

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de
Administración y Marketing

Tesis

**Marketing relacional y la fidelización de los clientes
de la zona altoandina en la empresa
Grupo Yelek S.R.L.**

Edson Mauricio Cotrina Huaman
Hian Ignacio Cerrón

Para optar el Título Profesional de
Licenciado en Administración y Marketing

Huancayo, 2019

Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



Obra protegida bajo la licencia de "[Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Perú](#)"

**MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES
DE LA ZONA ALTOANDINA EN LA EMPRESA GRUPO YELEK S.R.L.**

Asesor

Mg. Carlos Alberto Recuay Salazar

Dedicatoria

A nuestras familias por confiar en nosotros y brindarnos su apoyo incondicional en nuestras vidas universitarias.

A nuestros amigos y docentes que nos brindaron su apoyo en lograr nuestro objetivo.

Agradecimientos

A nuestros familiares y amigos por brindarnos su apoyo y motivación para terminar este gran objetivo.

A la universidad Continental por permitir desarrollarnos profesionalmente y todos los docentes por brindarnos sus enseñanzas.

A nuestro asesor, Carlos Alberto Recuay Salazar, quien con su exigencia y ayuda guio nuestro camino en la elaboración del presente trabajo de investigación.

A Dios por brindarnos salud y los medios para lograr nuestros objetivos personales y profesionales.

Lista de Contenidos

Dedicatoria.....	iv
Agradecimientos	v
Lista de Contenidos.....	vi
Lista de tablas	x
Lista de figuras.....	xi
Resumen.....	xiii
Abstract	xiv
Introducción	1
Capítulo I: Planteamiento del estudio	3
1.1. Delimitación de la Investigación.....	3
1.1.1. Territorial.....	3
1.1.2. Temporal.....	3
1.1.3. Conceptual.....	3
1.2. Planteamiento del Problema.....	3
1.3. Formulación del Problema	14
1.3.1. Problema General.	14
1.3.2. Problemas Específicos.....	14
1.4. Objetivos de la Investigación	14
1.4.1. Objetivo General.....	14
1.4.2. Objetivos Específicos.	14

1.5. Justificación de la Investigación	14
1.5.1. Justificación teórica.	14
1.5.2. Justificación práctica.	16
1.5.3. Justificación metodológica.	17
Capítulo II: Marco Teórico	18
2.1. Antecedentes del estudio	18
2.1.1. Artículos Científicos.....	18
3.1.1. Tesis nacionales e internacionales	22
2.2. Bases teóricas	26
2.2.1. Marketing Relacional.	26
2.2.2. Fidelización de Clientes.....	40
2.3. Definición de Términos Básicos	54
Capítulo III: Hipótesis y Variables	57
3.1. Hipótesis de la investigación.....	57
3.1.1. Hipótesis general:	57
3.1.2. Hipótesis específicas:	57
3.2. Identificación de las variables:	57
3.3. Operacionalización de las variables:	59
Capítulo IV: Metodología de la investigación	60
4.1. Métodos de investigación.....	60
4.1.1. Métodos generales de investigación	60

4.1.2. Métodos específicos	60
4.2. Configuración de la investigación.....	60
4.2.1. Enfoque de la investigación.....	60
4.2.2. Tipo de investigación.....	61
4.2.3. Nivel de investigación	61
4.2.4. Diseño de investigación.....	62
4.3. Población y muestra	63
4.3.1. Población	63
4.3.2. Muestra	63
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	64
4.5. Proceso de recolección de datos.....	66
4.6. Descripción del Análisis de datos y prueba de hipótesis	67
4.6.1. Descripción del análisis descriptivo	67
4.6.2. Descripción del análisis inferencial.....	68
4.6.3. Descripción de la prueba de hipótesis	68
Capítulo V: Resultados	71
5.1. Descripción de trabajo de campo	71
5.2. Presentación de resultados	71
5.3. Contrastación de resultados.....	93
5.3.1. Prueba de Hipótesis General	93
5.3.2. Prueba de hipótesis específica 1	97

5.3.3. Prueba de hipótesis específica 2.....	101
5.4. Discusión de resultados	105
Conclusiones	109
Recomendaciones:	111
Referencias bibliográficas.....	113
Apéndices.....	117

Lista de tablas

Tabla 1: Operacionalización de las variables.....	59
Tabla 2: Resumen de procesamiento de datos para la estadística de fiabilidad.....	65
Tabla 3: Estadística de fiabilidad - alfa de cronbach.	65
Tabla 4: Valores del grado de confiabilidad por pregunta.....	66
Tabla 6: Tabulación cruzada entre marketing relacional - fidelización de clientes.....	95
Tabla 7: Pruebas de chi-cuadrado entre (Marketing relacional – Fidelización de clientes). ...	95
Tabla 8: Coeficiente de correlación entre marketing relacional y fidelización de clientes.	97
Tabla 9: Tabla cruzada entre (Vinculación y retención de clientes - Fidelización de Clientes)	99
Tabla 10: Pruebas de chi-cuadrado entre (vinculación y retención – Fidelización de clientes).	99
Tabla 11: Coeficiente de correlación entre vinculación y retención de clientes y fidelización.	101
Tabla 12: Tabulación cruzada entre gestión de base de datos y fidelización de clientes.	103
Tabla 13: Pruebas de chi-cuadrado Gestión de base de datos – Fidelización de cliente.	103
Tabla 14: Coeficiente de correlación entre gestión de base de datos y fidelización de clientes.	104

Lista de figuras

Figura 1: Línea de tiempo Grupo Yelek S.R.L.....	6
Figura 2: Índice de precios de bebidas.....	6
Figura 3: Exterior de confitería y bodega, donde se expenden los productos	7
Figura 4: Cuaderno de las transacciones diarias de la empresa.	8
Figura 5: Nivel de conformidad en cuanto a visitas.	9
Figura 6: Influencia por variedad de productos	10
Figura 7: Comunicación y comportamiento post venta que hace la empresa.	11
Figura 8: Actitud frente al tiempo de atención.	12
Figura 9: La empresa ofrece mayores ofertas, descuentos o preferencias por sus volúmenes de compra.....	13
Figura 10: Evolución de la cartera de clientes.	31
Figura 11: Pilares del marketing relacional	39
Figura 12: Trébol de la fidelización de Alcaide.....	44
Figura 13: Distribución de medias muestrales.....	70
Figura 14: Visita quincenal del personal de ventas al establecimiento de los clientes.....	72
Figura 15: Frecuencia de visitas para abastecerse de productos.....	72
Figura 16: Conocimiento de los clientes y de los productos que adquiere con frecuencia.	73
Figura 17: Actualización de datos e información del cliente.....	74
Figura 18: Gestión de eventos y capacitaciones con los clientes.....	75
Figura 19: Trato del personal de ventas hacia los clientes.....	76
Figura 20: Comunicación y confianza del personal de ventas en la atención brindada.	76
Figura 21: Buena atención y calidad del producto como factores de fidelización	77
Figura 22: Información detallada y oportuna por parte de la empresa hacia los clientes.	78
Figura 23: Información clara y precisa del personal de ventas hacia los clientes.	78

Figura 24: Compromiso del personal de ventas en la atención brindada a los clientes.....	79
Figura 25: Percepción del cliente frente a la motivación del personal de ventas.	80
Figura 26: Empoderamiento del personal de ventas.	80
Figura 27: Atención personalizada.	81
Figura 28: Credibilidad sobre lo que se oferta.	82
Figura 29: Valor agregado y atención al cliente.	82
Figura 30: Esfuerzo del personal de ventas para evitar quejas y reclamos.....	83
Figura 31: Capacidad de respuesta a dudas o interrogantes del cliente.	84
Figura 32: Accesibilidad a ofertas que presenta la empresa Grupo Yelek.	85
Figura 33: Adquisición de productos frente al lanzamiento de promociones.....	85
Figura 34: Participación del cliente a descuentos por volumen de compra.	86
Figura 35: Dimensión de vinculación y retención de clientes (Frecuencia de compra – canales de ventas).	87
Figura 36: Dimensión de gestión de base de datos. (Almacenamiento de datos – Actualización – Gestión de eventos – Calidad de servicios – Interacción – Grado de fidelidad)	88
Figura 37: Dimensión de información (frecuencia de la información – calidad y cantidad de información).....	89
Figura 38: Dimensión de Marketing Interno (Valor agregado – Niveles de quejas y reclamos – capacidad de respuesta).....	90
Figura 39: Dimensión de comunicación (personalización – niveles de credibilidad).	91
Figura 40: Dimensión de experiencia del cliente (Valor agregado – Niveles de quejas y reclamos – Capacidad de respuesta).	92
Figura 41: Dimensión de incentivos y privilegios (Grado de accesibilidad – promociones – descuentos).....	93

Resumen

El presente trabajo de investigación se ha realizado con el propósito de analizar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la zona altoandina en la empresa Grupo Yelek S.R.L. El desarrollo del trabajo de investigación tiene como soporte el método científico, como método general; al método inferencial y observación como método específico. El enfoque de la investigación es cuantitativa, el tipo de investigación es aplicada; con un diseño no experimental transeccional y el nivel de investigación es correlacional descriptivo.

La población de estudio estuvo conformada por todos los clientes con los que en la actualidad cuenta la empresa, siendo estas un total de 98 clientes distribuidos en la zona altoandina de la ruta Huancayo – Huancavelica, por lo tanto, la muestra para el estudio de investigación fue la misma los 98 clientes.

Para la recopilación de datos se hizo uso como técnica de investigación a la encuesta y como instrumento un cuestionario de tipo Likert con 5 niveles, que considera a las variables de investigación (marketing relacional y fidelización de los clientes), dicho instrumento obtuvo una fiabilidad de 0.868 mediante el coeficiente alfa de Cronbach lo cual refleja que la confiabilidad interna del instrumento es aceptable.

Entre los resultados más relevantes de la investigación se considera que el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la zona altoandina en la empresa Grupo Yelek S.R.L se relacionan directamente.

Finalmente se llegó a la conclusión que utilizar herramientas del marketing relacional mejora la fidelización de los clientes, el cual su comportamiento de compra se ve influenciado a las distintas acciones que ofrece la empresa y el personal de ventas, esto se evidencia a través de la prueba $X^2 = 82.975$ que acepta la hipótesis general de investigación.

Palabras clave: Marketing relacional, Fidelización de clientes.

Abstract

The following investigation has the purpose to analyze the relationship between Customer Loyalty and Relationship Marketing from our clients located at the Andean area under Grupo Yelek S.R.L Company.

This investigation is supported by the scientific method, as a general method, to the inferential method and observation as a specific method. The research approach is quantitative, the type of research is applied; with a non-experimental transectional design and the level of research is descriptive correlational.

The population used for this study were the clients that the company has had now. There were a total of 98 clients around the Andean Area between Huancayo-Huancavelica, therefore all 98 clients were used for this investigation.

To obtain data, a survey investigation method and a Likert type questionnaire with 5 levels were used. This contains the investigation variables (Loyalty marketing and Relationship marketing), this questionnaire obtained a reliability of 0.868 within the Cronbach alfa coefficient, this means that the reliability of the method used is capable and acceptable.

The most relevant results in this investigation considered that Relationship Marketing and Loyalty Marketing from our clients at the Andean area towards Grupo Yelek S.R.L have a direct relationship.

As a conclusion, the promotion of Relationship Marketing increases the loyalty of clients. The consumer's behavior increased and was influenced by the quality of service that was offered by the employees at this company. This was developed from the test $X^2 = 82.975$ which agrees with the hypothesis for this investigation.

Keywords: Relationship marketing, Customer loyalty.

Introducción

El marketing tradicional deja en segundo plano la relación con el cliente, se encuentra enfocado en las ventas del momento que permita rentabilizar el negocio, es por ello que aparece el marketing relacional que busca una gestión estratégica (empresa – clientes), enfocado en crear una relación duradera en base a acciones positivas para con el cliente y este retribuya con su fidelidad a la empresa.

El capítulo I, considera la delimitación espacial, temporal y conceptual de la investigación; el planteamiento del problema y la fundamentación del estudio; la formulación del problema; el planteamiento del objetivo general y objetivos específicos; para después culminar este capítulo con la justificación teórica, práctica y metodológica de nuestra investigación.

El capítulo II, hace referencia al marco teórico, lo cual incluye: los antecedentes de estudio y artículos de investigación; las bases teóricas en la cual se tiene como autores principales a Reinares & Ponzoa para la variable marketing relacional; y al autor Alcaide para la variable fidelización de los clientes.

El capítulo III, se plantea la hipótesis general de la investigación y las hipótesis específicas; a su vez se realiza la identificación de las variables sean estas independiente o dependiente; además se realiza la operacionalización de las variables

El capítulo IV, abarca la metodología de la investigación el cual considera: el método de investigación general y específicos; la configuración de la investigación que contiene al enfoque, tipo, nivel y diseño; población y muestra; técnicas e instrumentos de recolección de datos; procedimiento para la recolección de los datos; y Descripción del análisis de datos a través del análisis descriptivo, inferencial y la prueba de hipótesis.

El capítulo V, hace mención del trabajo de campo realizado, presentación de resultados; contraste de la hipótesis general y específicas, así como también la organización, análisis e interpretación; discusión de resultados.

Capítulo I: Planteamiento del estudio

El planteamiento del estudio de la presente investigación muestra la delimitación en tiempo y espacio, a su vez los problemas por los cuales se decide desarrollar el estudio, considerando objetivos puntuales que nos ayudarán a conocer la relación entre nuestras variables de estudio

1.1. Delimitación de la Investigación

1.1.1. Territorial.

La presente investigación se desarrolló en las zonas altoandinas ubicadas dentro de los departamentos de Junín y Huancavelica, siendo la ruta Huancayo – Huancavelica el sector en el que se encuentran los clientes de la empresa Grupo Yelek S.R.L.

1.1.2. Temporal

Los datos que fueron considerados para la realización del trabajo estuvieron enmarcados dentro de los meses de noviembre del 2018 a abril del 2019

1.1.3. Conceptual

La investigación comprende dos variables: Marketing Relacional y la fidelización de clientes de la empresa Grupo Yelek S.R.L.

1.2. Planteamiento del problema

De acuerdo a Córdoba citado por (Schnarch, 2013) En las últimas décadas hemos presenciado un cambio dinámico en la naturaleza de las relaciones. El marketing transaccional, donde los intereses individuales de las partes priman sobre los beneficios conjuntos, ha dado paso al marketing de relaciones, cuyo objetivo consiste en maximizar el valor que ambas partes obtienen de la relación en la que están inmersas. El establecimiento, desarrollo y

mantenimiento de relaciones orientadas al largo plazo representa un paso decisivo para alcanzar una ventaja competitiva (p.357)

Hoy en día las transacciones con un interés netamente monetario quedaron en segundo plano, las empresas deben enfocarse en generar una buena relación con los clientes, son ellos quienes deciden si seguir comprando productos al mismo proveedor o cambiarlo, eligiendo a este último por el buen trato y la efectiva atención, decisión que se repetiría una y otra vez.

(Schnarch, 2013) En la situación actual de los mercados, adquirir nuevos clientes es cada vez más costoso y peligroso. Por ello, como se ha reiterado, fidelizar a los usuarios que ya tenemos cobra tanta o más relevancia que captarlos. Pero fidelizar al usuario es algo más que tenerlo satisfecho. La fidelización solamente se consigue al desarrollar una relación duradera con ellos aplicando una rigurosa metodología que abarca todas las áreas de la organización. (p.359)

Es evidente que, para poder competir en un mercado cada vez más exigente se necesita desarrollar estrategias que permitan vincular a la empresa con el cliente, pasar de lo transaccional a la formación de lazos duraderos basados en la calidad y servicio, el incremento de la competencia en el sector con variedad en precio y producto obliga a la formación de estrategias basadas en relaciones a largo plazo que permitan sobresalir en un mercado cada vez más saturado, estas estrategias tienen como objetivo fidelizar al cliente, que elija al mismo proveedor en reiteradas ocasiones por brindar un buen producto y un excelente servicio.

(Brunetta, 2014) Una empresa fideliza a sus clientes cuando es capaz de lograr una alta tasa de retención. La retención se podría definir como la repetición de una compra o de un volumen mínimo prefijado durante un determinado período de tiempo. Fidelizar es conseguir altas tasas de clientes que repiten a gusto o tasas bajas de no repetidores (desertores). (p. 25)

La figura 1 muestra la evolución de la empresa desde su inicio en 1996 fundado por los hermanos Emiliano Cotrina y Oriol Cotrina, la empresa alcanzó su punto de mayor rentabilidad en 1998, ante una fuerte demanda por bebidas gasificadas de bajo costo la competencia en el sector se intensifica de manera tal que el precio de venta se reduce hasta un 70% valor primordial para el cliente en ese momento, esta preferencia no duro por mucho tiempo debido al pésimo producto que adquirían, sin embargo, ante esa ola de guerra de precios Industria Cotrina se ve involucrado en el mercado con aquellas empresas que brindaban productos de pésima calidad, a esto se suma el mal manejo administrativo e inversiones fallidas que conlleva a la disolución de la empresa y casi extinción en el mercado. En el 2004 con unos 60 clientes que aún mantenía se relanza la marca “Cotri Cola” a nombre de la hija mayor de Emiliano Cotrina, la Señorita Yakely Yaneth Cotrina Huamán, la cartera de clientes alcanza a las 100 personas que preferían a la empresa por producto y servicio de calidad, en el 2010 se convierte en distribuidor de Embotelladora Don Jorge a través de su marca Perú Cola, la que le permite tener un mejor surtido de productos del mismo rubro incrementando total en 150 su cartera de clientes. En el 2017 la marca Perú Cola es adquirida por AJE, se pierde la distribución del producto y los clientes se reducen a 110 personas, 2018 se crea Grupo Yelek S.R.L. por sucesión de Yakeli Cotrina, mantiene 98 clientes manejando productos de Backus, Lindley, y productos fabricados por la misma empresa en su marca “Cotri Cola” con el fin primordial de lanzar una nueva y mejorada marca de gaseosas al mercado “GC PERÚ” de mejor presentación, calidad y precio económico.

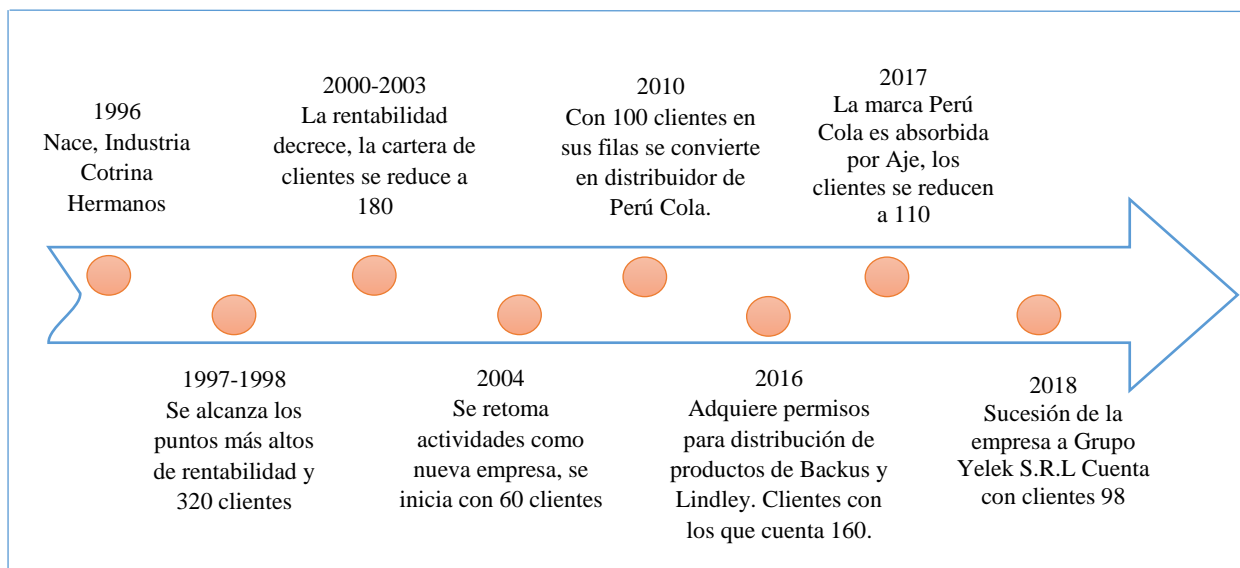


Figura 1: Línea de tiempo Grupo Yelek S.R.L

Nota: Información Recopilada de los registros de le empresa de 1997-2018

La figura 2 muestra el problema inicial que aqueja a la empresa, durante los primeros años de operación superaban los 300 clientes entre aquellos que visitaban el local y los que se encontraban en ruta, sin embargo, con la aparición de nuevas empresas productoras de bebidas y nuevos distribuidores la pelea por permanecer en el mercado se intensifica, en la cual el mayor atributo “precio bajo” era aquello con lo cual podías ganar más clientes. Dicho evento generó uno de los problemas más grandes para la empresa que requería nuevas estrategias para permanecer en el mercado.

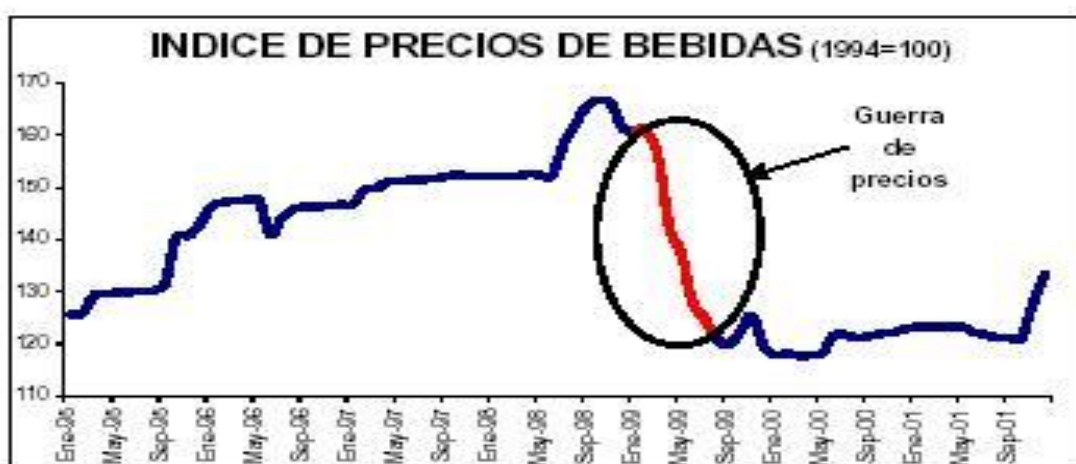


Figura 2: Índice de precios de bebidas.

Nota: Tomado de Paucar, H. (2007)

En la actualidad Grupo Yelek cuenta con una cartera de 98 clientes, repartidos por dos rutas altoandinas que tiene como punto de origen la ciudad de Huancayo y punto de destino la ciudad de Huancavelica, existe poca demanda por parte de los clientes aduciendo que las ventas de los productos de la empresa no están siendo solicitadas por existir otras de precio más bajo, algunos clientes cerraron sus negocios por la necesidad de migrar a la ciudad y buscar otro sustento de vida, todo esto se traduce para la empresa como rentabilidad baja, tener un exceso en mercadería, capital que no retorna o circula de manera óptima que deje ganancias para la empresa.

En la figura 3 muestra uno de los problemas en cuanto a volúmenes bajos de compra que realizan los clientes a consecuencia de una mala exhibición, el orden asignado para sus productos se realiza de acuerdo a la percepción de los dueños, lo productos que son bebidas gaseosas se encuentran detrás del mostrador o lugares poco visibles para el consumidor, con lo que se puede presumir que dicha tienda o confitería no expende bebidas gaseosas, al no ser solicitados los productos de la empresa, algunos clientes optan por invertir en otros productos u otros proveedores que le genere mejor rentabilidad para su negocio esto conlleva a bajas en las ventas de los productos que oferta Grupo Yelek S.R.L.



Figura 3: Exterior de confitería y bodega, donde se expenden los productos

Asimismo, la figura 4 muestra otro de los problemas que aquejan a la empresa Grupo Yelek S.R.L. es que en la actualidad no cuenta con un sistema de base de datos, por lo cual, no tiene un conocimiento detallado de quienes son sus clientes más frecuentes, los productos que compran, volúmenes de compra por cliente, etc. Toda esta información es de vital importancia para poder fidelizar al cliente ofertando mejores promociones y brindando la correcta atención, a través de la personalización. Solamente se registra en cuadernos de venta, lo cual, dificulta obtener información inmediata de los clientes ofertando productos de los cuales el cliente aún mantenga en stock, y no de los que necesita, como consecuencia de ello se genera un retorno de mercadería.

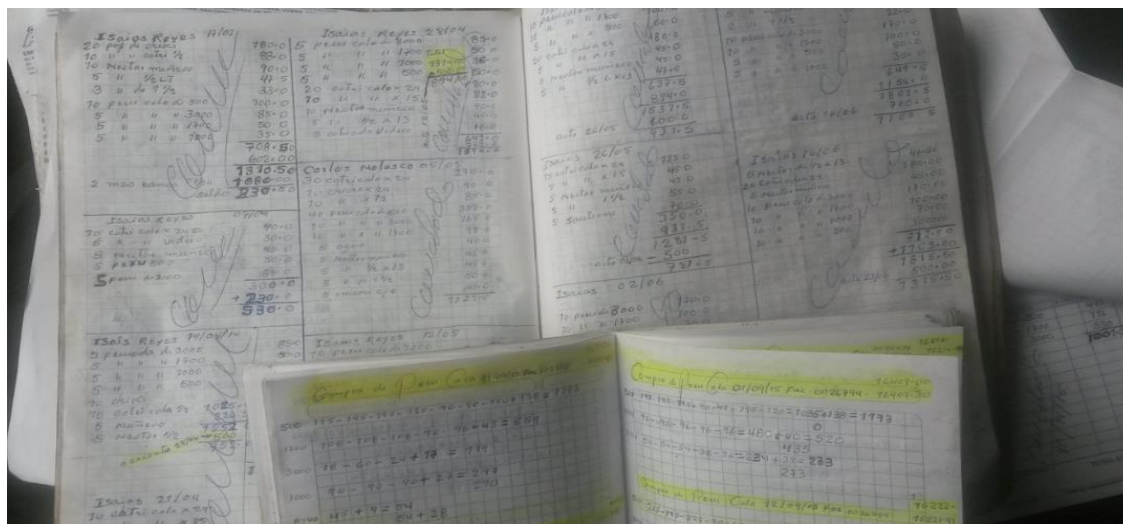


Figura 4: Cuaderno de las transacciones diarias de la empresa.

Ante la insuficiencia de información dentro de la empresa en estudio y para poder fortalecer las motivaciones del estudio se aplicó un cuestionario piloto a 50 de los clientes con los que cuenta la empresa, con una escala de valoración del 1 al 5, las cuales miden características para fortalecer las razones de estudio.

Afirmación 1: Está conforme con las visitas periódicas, cada 15 o 20 días que realiza la empresa

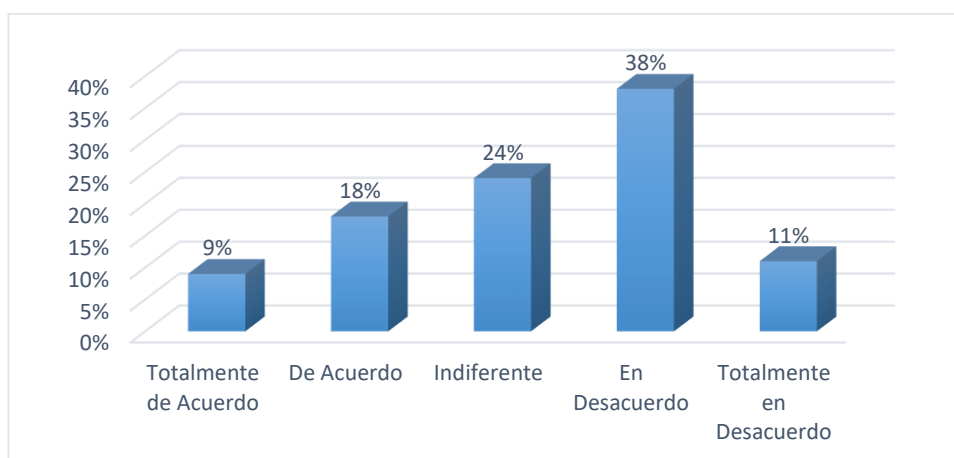


Figura 5: Nivel de conformidad en cuanto a visitas.

Nota. Datos obtenidos de la aplicación de cuestionario piloto 22.11.2018 al 24.11.2018

Como se puede verificar en la figura 5, la empresa no cuenta con un diseño de ruta establecida, tampoco con un plan de visitas a sus clientes, esto ocasiona que tengan problemas con el abastecimiento de sus productos y debido a ello en ocasiones los clientes prefieren comprar a la competencia o viajar a la ciudad de Huancayo. La falta de vinculación de la empresa con estos clientes se evidencia que no se encuentren muy cómodos y que solamente compran los productos de manera ocasional.

Afirmación 2: Su decisión de compra, se ve influenciada por los proveedores que oferten mayor variedad de productos.

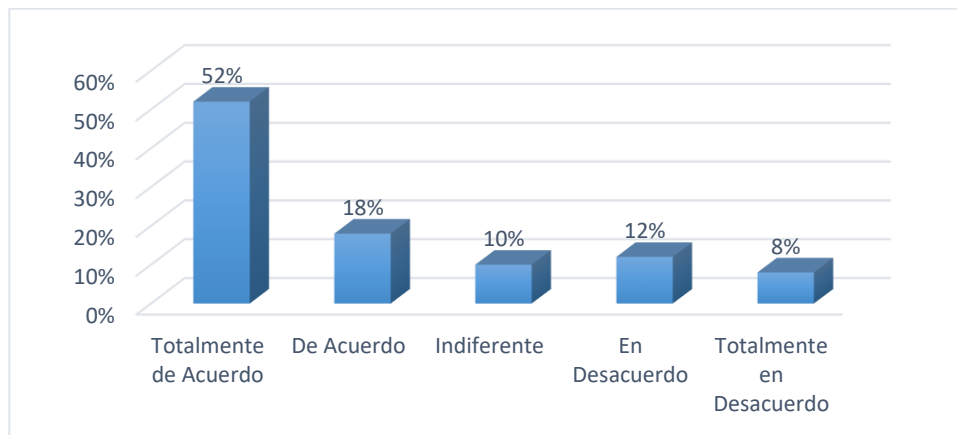


Figura 6: Influencia por variedad de productos

Nota. Datos obtenidos de la aplicación de cuestionario piloto 22.11.2018 al 24.11.2018

De acuerdo a los resultados que se muestra en la figura 6 se puede verificar que más del 50% de los encuestados toma mucha importancia a la variedad de productos con los que cuenta la empresa ya sea en marcas y presentaciones, lo que ratifica que los competidores tienen mayor variedad en productos frente a los productos que brinda la empresa Grupo Yelek S.R.L. lo que provoca una desventaja a la hora de realizar la venta de productos.

Afirmación 3: Existe mayor y mejor comunicación por parte de la empresa con usted terminada la transacción.

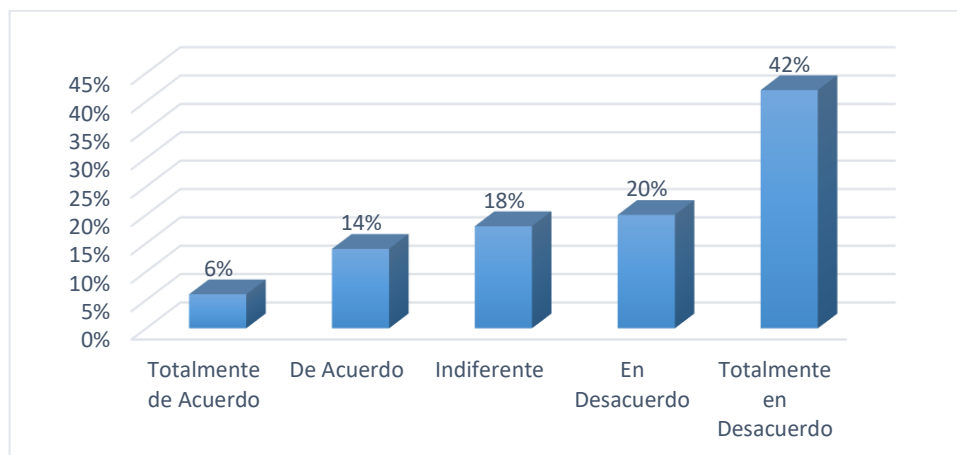


Figura 7: Comunicación y comportamiento post venta que hace la empresa.

Nota. Datos obtenidos de la aplicación de cuestionario piloto 22.11.2018 al 24.11.2018

De acuerdo a los resultados que se muestra en la figura 7 el Grupo Yelek S.R.L. no realiza el seguimiento a sus clientes, ya que finalizada la transacción la empresa no realiza visitas a los establecimientos, absolviendo dudas, realizando pedidos, o comunicando de alguna oferta que realiza la empresa, lo cual conlleva a insatisfacción o recelo de los clientes por no atenderlos como ellos quisieran dando lugar a la competencia.

Afirmación 4: Es oportuno el tiempo de atención que realiza la empresa.

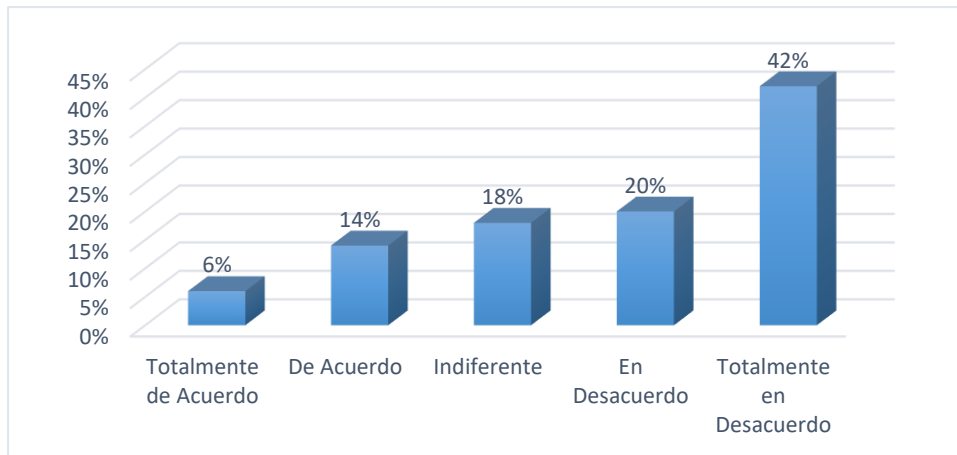


Figura 8: Actitud frente al tiempo de atención.

Nota. Datos obtenidos de la aplicación de cuestionario piloto 22.11.2018 al 24.11.2018.

En la figura 8 se muestra los resultados al tiempo de atención, consideran que es un factor determinante para todas las empresas, muchos de los clientes con los que trabaja la empresa realizan pedidos intempestivos que no pueden ser atendidos en su momento, lo que conlleva a la molestia parcial o total del cliente, llegando a cancelar sus pedidos, inclusive cambiando de proveedor que por lo general también busca incrementar su cartera de clientes atendiéndolos con mayor rapidez.

Afirmación 5: La empresa ofrece mayores ofertas, descuentos o preferencias por sus volúmenes de compra.

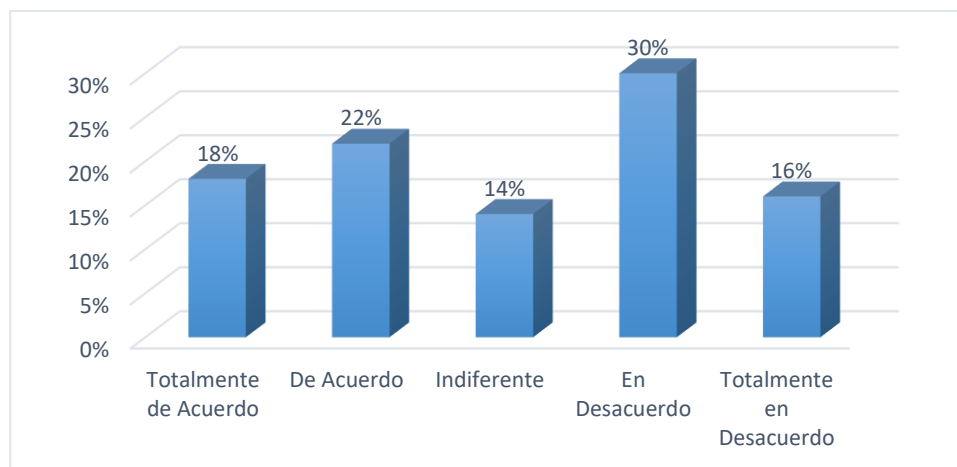


Figura 9: La empresa ofrece mayores ofertas, descuentos o preferencias por sus volúmenes de compra.
Nota. Datos obtenidos de la aplicación de cuestionario piloto 22.11.2018 al 24.11.2018.

La figura 9 muestra la actitud de los clientes respecto a las ofertas que realiza la empresa. El registro de ventas actual de Grupo Yelek resulta uno de sus grandes desafíos, no personalizar las ventas en cuanto a sus clientes por volúmenes, hace que algunos de los clientes presenten incomodidad o desagrado por brindar los mismos beneficios a todos por igual, indicando que sus ventas son más frecuentes y mucho mayor frente a sus competidores, la automatización se convirtió en una urgencia para Grupo Yelek

De acuerdo a los datos recopilados y la aplicación del cuestionario piloto se evidencia una clara pérdida de clientes para la empresa Grupo Yelek S.R.L, algunos decidieron cambiar de proveedor, otros simplemente son indiferentes ante los productos que le ofertan distintos proveedores comprando al primero en llegar. Las empresas no tratan de distinguirse ante los demás no existe un valor adicional que supere lo transaccional, el mal manejo de información y un servicio nada diferenciado por parte de Grupo Yelek S.R.L. trajo como consecuencia un decrecimiento gradual de la clientela, por lo tanto, las ventas en la empresa disminuyen, y la rentabilidad se ve opacada por los costos y gastos que debe asumir.

1.3. Formulación del Problema

1.3.1. Problema General.

¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la zona altoandina en la empresa Grupo Yelek S.R.L.?

1.3.2. Problemas Específicos.

PE1 ¿Qué relación existe entre la vinculación y retención con la fidelización de los clientes de la zona altoandina en la empresa Grupo Yelek S.R.L.?

PE2 ¿Qué relación existe entre la gestión de base de datos y la fidelización de los clientes de la zona altoandina en la empresa Grupo Yelek S.R.L.?

1.4. Objetivos de la Investigación

1.4.1. Objetivo General.

Analizar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la zona altoandina en la empresa Grupo Yelek S.R.L.

1.4.2. Objetivos Específicos.

OE1 Analizar la relación que existe entre la vinculación y retención con la fidelización de los clientes de la zona altoandina en la empresa Grupo Yelek S.R.L.

OE2 Analizar la relación que existe entre la gestión de base de datos y la fidelización de los clientes de la zona altoandina en la empresa Grupo Yelek S.R.L.

1.5. Justificación de la Investigación

1.5.1. Justificación teórica.

El desarrollo de esta investigación nace con el fin de poder aportar al conocimiento existente sobre la relación entre marketing relacional y la fidelización del cliente, el presente trabajo se enfoca en una microempresa de la región Grupo Yelek S.R.L. Como

sabemos el marketing relacional es una actividad del marketing que busca generar relaciones rentables con los clientes y que las mypes en el Perú en su mayoría la desarrollan de manera empírica. En el sector de bebidas que se encuentra cada vez más saturado no basta con ofrecer un buen producto. El trato, y la forma en que se interactúa hoy en día con el cliente se convierte en un factor muy determinante para obtener y mantener clientes, haciendo de esta una ventaja competitiva que le permita sobresalir ante sus competidores más cercanos, traducéndose en una rentabilidad duradera, por ello es necesario que el conocimiento sobre este tema se amplíe y llegue a más personas que emprenden o pretendan emprender un negocio.

Para el logro de los objetivos de la investigación se toma como referencia a diferentes autores que a través de los años respaldan sus teorías con nuevos hallazgos o coinciden entre sus teorías sobre sus investigaciones. Este trabajo toma como principal referencia a Pedro Reinares y José Ponzoa de su libro marketing relacional para la primera variable siendo la misma del título en mención, dicho autor enfoca su estudio en dos dimensiones (primera dimensión: vinculación y retención, segunda dimensión: base de datos). Estas dimensiones facilitan a la empresa generar y establecer relaciones confiables y duraderas con sus clientes. Así como también al ser una empresa productora y comercializadora dichas dimensiones se adecuan al contexto de nuestra investigación.

Para la segunda variable se toma como libro base al autor Juan Carlos Alcaide título que también lleva por nombre la variable de investigación “Fidelización del cliente” dicho autor hace énfasis en el trébol de la fidelización que busca lograr clientes fieles para la empresa, estas dimensiones se encuentran mejor definidas y clasificadas para nuestro estudio de investigación, dicho libro abarca a las dimensiones de los otros autores, siendo más explícito y de mejor enfoque para una adecuada fidelización del cliente.

La investigación servirá como referente y antecedente teórico para futuras investigaciones, pues reafirma sobre la relación existente entre las variables marketing relacional y fidelización de clientes en esta oportunidad enfocado en una mype de Huancayo, validando la idea que mantener una relación buena y duradera con los clientes es rentabilidad para la empresa y que se aplica a todo tipo de empresa desde las más pequeñas hasta las inmensas corporaciones.

1.5.2. Justificación práctica.

Hoy en día dentro en el sector de bebidas gaseosas existen innumerables empresas que compiten a diario buscando incrementar su participación en el mercado peruano, muchas de ellas tienen un periodo de vida corto, los gastos o costos superan a su rentabilidad a esto se suma el incremento gradual de la competencia y unos consumidores cada vez más exigentes, causando el cierre temporal o definitivo de sus empresas.

El problema identificado en el sector se basa al comportamiento habitual de estas empresas que se enfocan en tener el precio más bajo que les permita competir o sobresalir en el sector lo cual le dejan márgenes de rentabilidad sumamente bajos, se centran en el precio, pero olvidan el servicio al cliente, puesto que con una demanda muy atractiva en el sector únicamente se enfocan en realizar mayores transacciones, dejando de lado inquietudes de los clientes.

Es por ello que los hallazgos en esta investigación será de mucha utilidad para la empresa Grupo Yelek S.R.L. y las distintas empresas existentes en la provincia de Huancayo y toda la región, siendo la micro, pequeña y mediana empresa las más beneficiadas puesto que pueden adaptar herramientas y estrategias enfocados en las relaciones con el cliente, todo esto basado en la presente investigación que proporciona

una conclusión sobre de qué manera se relaciona el marketing relacional con la fidelización de los clientes de la zona altoandina en la empresa Grupo Yelek S.R.L.

1.5.3. Justificación metodológica.

Pocas son las investigaciones enfocadas a este sector, es por ello que el motivo principal de la presente investigación es dar a conocer estos problemas y partiendo de ello enfocarse en estrategias que permitan resolver dichos problemas, siendo también que pueda servir como marco teórico para nuevas investigaciones, que relacionen las variables de estudio en mención.

Para el logro de los objetivos de estudio, se acude al empleo del instrumento de investigación a la encuesta, debido a la practicidad de su empleo en el cual el encuestado sienta mayor libertad para responder, lo cual estará dirigido a los 98 clientes de la empresa Grupo Yelek S.R.L. encuesta basada en el modelo Likert, todo ello nos permitirá analizar la relación existente entre marketing relacional y la fidelización de clientes de la empresa Grupo Yelek S.R.L.

Capítulo II: Marco Teórico

Este capítulo abarca diversas investigaciones desarrolladas por distintos profesionales, que encuentran relación entre el marketing relacional y fidelización del cliente, así mismo, se presenta diferentes teorías y autores respaldado por sus investigaciones a lo largo de sus años que sustentarán la presente investigación.

2.1. Antecedentes del estudio

2.1.1. Artículos Científicos

(Rodriguez & Suarez, 2004). En su trabajo de investigación titulado Marketing relacional en mercados de bienes de consumo masivo, año 2004, de la revista cuadernos de economía y dirección de la empresa, España. Los autores plantean como principal objetivo analizar la relacione que existen entre los participantes (consumidores y productores) del canal de distribución dentro del sector de la repostería industrial. La recopilación de información se dio en dos etapas la primera fue de tipo cualitativa debido a que se realizaron entrevistas personales y la segunda de tipo cuantitativa por la recolección de información basado en encuestas. Los resultados obtenidos evidencian la existencia de diferentes niveles sobre orientación relacional de los consumidores hacia las distintas marcas, estas actitudes podrían obedecer a decisiones voluntarias o influencia del mercado. La investigación concluye que las posibilidades de expansión de las marcas del distribuidor por medio del canal directo encuentran una estrecha relación entre marca-consumidor. Los consumidores que reciben un trato directo y que puedan interactuar con los distribuidores sin intermediarios se sienten atraídos por volver a comprar a los mismos. Esto se puede percibir como una amenaza para los fabricantes debido a que los distribuidores cuentan con diferentes marcas y que también ellos manejan la mayoría de su cartera de clientes la diferenciación a través de los elementos tradicionales del marketing mix muestra sus debilidades al ser fácilmente imitable en cuanto a su producto

no se distinguen al de la competencia. Esta investigación contribuirá con el análisis de identificación y determinación de la población y muestra. Al ser una investigación aplicada a un mercado de consumo masivo (repostería industrial) encontraremos a varios clientes eventuales u ocasionales que no deberían ser considerados dentro de nuestra muestra de estudio, debido a que únicamente realizaron operaciones con la empresa en una o dos ocasiones, por lo cual se considera a clientes con establecimientos fijos, para poder realizar las visitas y contribuyan con el estudio.

(Niño de Gusman, 2014) En su estudio de investigación titulado: Estrategias de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes el Centro de Aplicación Productos Unión de la Universidad Peruana Unión. El objetivo de esta investigación es determinar la eficacia de la estrategia de marketing relacional y mejorar la fidelización de los clientes. La investigación presenta un diseño pre-experimental. La muestra estuvo conformada por 216 bodegueros de Lima Metropolitano a quienes se les aplicó una encuesta en dos situaciones, la primera fue antes de la implementación de la estrategia de marketing relacional y la segunda se desarrolló 6 meses después al finalizar la implementación. Las dimensiones de fidelización que fueron objeto de estudio son las siguientes: (compra, servicios y lealtad). Los resultados obtenidos muestran que las tres dimensiones que fueron objeto de estudio, tuvieron un incremento significativo luego de haberse implementado las estrategias de marketing relacional. Por lo cual llegaron a la conclusión que las estrategias de marketing relacional mejoran la fidelización de los clientes. En este estudio de investigación los resultados obtenidos luego de la implementación de las estrategias de marketing relacional fueron muy significativas y contribuirán en la discusión de resultados de la presente investigación.

(Guaderrama & Rosales, 2015) Han desarrollado un trabajo de investigación cuyo título es: Marketing Relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. El estudio tiene como objetivo principal, la compilación y análisis crítico de varios y diferentes estudios que se centran en la gestión de las relaciones que realiza la empresa con sus clientes, a su vez se analiza sobre la repercusión que genera en los resultados de las empresas. La investigación es de tipo descriptivo con un diseño pre experimental. Las principales conclusiones obtenidas muestran que, a través de la aplicación del marketing relacional, toda empresa conoce más acerca de los intereses de sus clientes, por lo cual la empresa busca diferenciarse y aplican cambios a lo que ofertan o brindan, emergiendo como un valor agregado. Se observa también que conservar a los clientes es más sustentable que captar nuevos, por lo que una de las formas de alcanzar adecuados y altos niveles de retención, es enfocarse y trabajar mucho en la satisfacción del cliente y brindar calidad en el servicio.

(Cajo, Tineo, Heredia, & Chanduvi, 2016) En su estudio de investigación titulado Marketing online y la fidelización del cliente en una MYPE de autopartes – Chiclayo. El objetivo que plantean los autores fue determinar la relación que existe entre el marketing online y la fidelización del cliente de la MYPE dedicada a la comercialización de autopartes - Chiclayo, 2016. De acuerdo al fin que se persiguió, la investigación fue de tipo: Descriptiva debido a que muestra una realidad problemática en un tiempo determinado. No experimental, correlacional, debido a que nos permite observar la relación existente entre marketing online y la fidelización del cliente de la MYPE dedicada a la comercialización de autopartes. La técnica utilizada para la recolección de datos es la encuesta con escala de medición tipo Likert, dicha encuesta estaba dirigida a los clientes y trabajadores de la empresa; posteriormente estos datos fueron procesados e interpretados. Los resultados obtenidos muestran que existe una correlación positiva considerable de

0.806 entre las variables de estudio. Por otro lado, también se puede observar que el 92.1% de clientes encuestados se muestran a favor que las empresas de autopartes en Chiclayo se preocupen y tomen en cuenta el fidelizar al cliente. Resultados que son coincidentes con los encontrados por Barahona (2009) quien define la fidelización del cliente como la acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones comerciales estrechas y prolongadas a lo largo del tiempo. Se concluye la investigación demostrando que existe una relación positiva entre el marketing online y la fidelización del cliente en la empresa de autopartes de Chiclayo - 2016.

(Bordonaba & Polo, 2006) En su estudio de investigación titulado: Marketing de relaciones en los canales de distribución: un análisis empírico, los autores plantean como objetivo general analizar los factores determinantes del éxito de las relaciones de franquicia y examinar si la estrategia de marketing relacional varía entre los sectores minoristas en los que operan estas empresas. Para la recopilación de información se realizó encuestas estructuradas orientados a los a franquiciadores y franquiciados que tienen operaciones dentro de este país. Para la elección de la muestra de las empresas a ser encuestadas optaron por un muestreo por conveniencia, escogiendo así a 107 empresas franquiciadoras y 102 franquiciados. El estudio muestra como resultado, que el intercambio de información entre empresas genera considerable confianza hacia los franquiciados, asimismo el desarrollo de estrategias de cooperación, en menor grado. Los autores concluyen su investigación argumentando que la confianza y el compromiso son imprescindibles para el logro de resultados óptimos en las relaciones de cooperación entre empresas. Sin embargo, la forma de medir algunas escalas, como el compromiso, no permite probar el efecto de sus componentes de manera independiente.

2.1.2. Tesis nacionales e internacionales

Chambi, (2017), en su tesis de grado titulada: Estrategia de marketing relacional y la lealtad de los clientes en la tienda de autoservicio Mía Market de Juliaca, año 2017. Universidad Nacional Del Altiplano. Puno – Perú. El trabajo de investigación tuvo como propósito abordar los temas de marketing relacional y lealtad de los clientes. Teniendo como objetivo general analizar las estrategias del marketing relacional y la lealtad de los clientes en la tienda de autoservicio Mía Market de Juliaca. El diseño de investigación usada fue no experimental - transaccional (Transversal); debido a que el estudio se realizó sin la manipulación de variables, únicamente se observó los fenómenos en su ambiente natural para luego ser recolectados en un momento y un tiempo único. La población estuvo conformada por un promedio de número de visitas durante 15 días, las cuales fueron 2700 clientes. El tipo de muestreo utilizado fue probabilístico simple, teniendo una muestra de 337 clientes. Se utilizó la técnica de la encuesta teniendo como instrumento el cuestionario. En los resultados obtenidos se puede apreciar que el 19% de los clientes no sienten confianza con la atención de la empresa, son clientes que sufrieron algún inconveniente con la empresa. Por otro lado, más del 50% de los clientes se sienten satisfechos con el rendimiento del producto, el precio, las ofertas, etc. No obstante, existen un 32% de clientes que no reaccionan de manera positiva ni negativa, son clientes que esperan que la empresa les ofrezca un valor agregado que haga la diferencia y estén satisfechos tanto con el servicio y el producto. Se determinó también que del total de clientes solamente un 7% de ellos realizan vistas frecuentes y aportan una porción importante de las ganancias de la empresa. Esta investigación contribuirá a considerar aspectos del diseño y nivel de investigación, esto debido a que en el presente estudio tenemos como objetivo principal analizar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de clientes.

Por lo tanto, se realizará la descripción y análisis de las variables en un único momento, para luego analizar su incidencia e interrelación.

Sisa, (2015), en su tesis titulada: El marketing relacional y la fidelización de clientes en la Fábrica Santavill Textiles de la ciudad de Ambato. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. El principal objetivo de este estudio de investigación es determinar el impacto del marketing relacional en la fidelización de los clientes de la fábrica Santavill Textiles de la ciudad de Ambato – Ecuador. El diseño de investigación usada fue exploratoria - correlacional y explicativa. La población y la muestra estuvo conformada por todos los clientes de la empresa, que en total fueron 80 clientes. Se empleó la técnica de la encuesta teniendo como instrumento de medición el cuestionario, donde obtuvieron los siguientes resultados; que del total de encuestados únicamente el 28.75% de encuestados son clientes con una antigüedad mayor a los 10 años, mientras que la otra gran parte de los encuestados cambian de empresas guiadas por diferentes factores. Por otro lado, el 32,5% menciona que el nivel de satisfacción con respecto al servicio que brinda la fábrica es regular; mientras que el 53.75 % se muestran a favor y únicamente un 13,75% se muestran en contra. Estos resultados permiten observar que la mayoría de los clientes se encuentran a favor con la atención recibida, por parte de la empresa. El estudio concluye haciendo referencia que aún se cuenta con clientes insatisfechos por lo cual se recomienda trabajar las estrategias de marketing relacional planteadas para mejorar las relaciones y evitar la pérdida de estos. El estudio de investigación de este autor contribuyó en los criterios a considerar para la determinación de la muestra y población, específicamente en aquellos criterios de inclusión y exclusión. Razón por la cual para este estudio se trabajó con los 98 clientes considerado como una muestra poblacional o censal.

Lazaro, (2016), en su tesis de grado titulada: el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Revelados Ultra-Color Digital. Huánuco. Año

2016. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Es un estudio de naturaleza descriptivo y es correlacional. Se centra en relacionar dos variables principales que son: el marketing relacional y la fidelización de los clientes. Para efectos de este estudio la población y muestra estuvo conformada por los clientes y los colaboradores de la empresa; la muestra conformada por los clientes se caracterizó por ser no probabilística, en razón de que se escogió a los clientes potenciales por conveniencia de la investigadora, en cuanto a la muestra conformada por los colaboradores fue una muestra poblacional porque se consideró el total de trabajadores de la Empresa, los principales resultados obtenidos fueron que más del 50% de los clientes de la empresa se encuentra inconforme con la atención recibida por parte de la empresa, esto debido a la falta de capacitación y la poca comunicación interna que existe en ella, lo cual impide conocer las necesidades y deseos de los clientes de forma oportuna. Por tal motivo los clientes optan por no regresar a la empresa. Por otro lado, el estudio concluye que el marketing relacional y la fidelización de los clientes se relacionan directamente en la empresa objeto de estudio, pero que los colaboradores internos desconocen del tema, por lo cual se recomienda desarrollar un plan de marketing relacional para mejorar las relaciones con los clientes. El estudio de investigación de Lázaro, apporto al presente trabajo de investigación a considerar aspectos con respecto al nivel de investigación, ya que es importante para el presente estudio de investigación describir la relación existente entre la variable independiente (marketing relación) y la variable dependiente (fidelización de los clientes).

Jayo, (2017), En su tesis titulada: Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Distribuidora Industrial Líder SAC. Año 2017. De la Universidad Cesar Vallejo, Lima - Perú. Plantea como objetivo general: Determinar si existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Distribuidora Industrial Líder SAC. La investigación realizada es de tipo correlacional - descriptiva, para

lo cual emplea como técnica de investigación la encuesta orientada a los clientes de la empresa Industrial Líder SAC. Con el fin de recabar información necesaria para determinar si existe correlación entre sus variables. La población estuvo conformada por todos los clientes de la empresa los cuales fueron obtenidos por medio de su base de datos, de los cuales únicamente se seleccionaron a 39 de ellos por criterios de selección e inclusión, siendo estos los más representativos para la empresa. Los principales resultados obtenidos fueron los siguientes: Un 41.03% de los clientes tienen la intención de renovar la relación con la empresa debido a que la empresa aplica un buen marketing relacional con ellos, el 51.28% de los clientes tienen plena confianza con la empresa basados en la interacción de trabajo y compromiso que se da empresa-cliente. El 41.03% de los clientes considera que la fidelización con la empresa es buena, margen que es un indicador positivo para la empresa, sin embargo, existen muchos puntos a mejorar y tomar acciones para mejorar la satisfacción del cliente. La investigación concluye demostrando la relación existente entre marketing relacional y la fidelización del cliente, es importante conocer a profundidad a los clientes y a partir de esta información desarrollar estrategias de retención, evitando que los clientes se vayan a la competencia, afianzando la calidad de servicio y/o producto, una comunicación más directa y logrando su posicionamiento en la mente del cliente. El estudio de investigación de Jayo, apporto al presente trabajo de investigación con algunos criterios para la elaboración y redacción del instrumento de medición, por lo cual se consideró un cuestionario con escala de medición tipo Likert.

Díaz & Moreto, (2015) En su tesis titulada Marketing relacional y ventas de negocios Díaz S.A.C. Año 2015, de la Universidad Señor de Sipán, Chiclayo – Perú. Los autores plantean como objetivo general: Determinar la relación que existe entre el marketing relacional y las ventas. La investigación desarrollada es de tipo correlacional con un diseño no experimental. La población está conformada por todos los clientes de la

empresa que en total fueron 1800 clientes, Por lo tanto, se definió la muestra por medio de la fórmula para población finita y en total fueron 91 clientes a los cuales se aplicará el cuestionario de investigación. Los principales resultados obtenidos muestran que un 65,9% de los clientes reciben información constante de las ofertas de la empresa, lo cual es de vital importancia ya que los clientes estarán informados de las promociones y a la vez llamará la atención del cliente de querer adquirirlo estableciéndose así una relación cliente – empresa. Por otro lado, el 82,4% de los clientes se sienten satisfechos con la atención que brinda la empresa, lo cual nos deja ver que la mayoría de los clientes se sienten satisfechos con la atención recibida. La investigación concluye mencionando que los trabajadores de negocios Diaz S.A.C. no se encuentran capacitados y no cuenta con conocimientos en cuanto al desarrollo de marketing relacional, lo cual sería fundamental para incrementar las ventas; ya que se ha constituido como una nueva herramienta de la gestión empresarial, que tiene como objetivo lograr que el contacto establecido entre empresa - cliente se convierta en un vínculo muy estrecho que fortalezca la identificación entre ambos. Este estudio de investigación contribuyó con la elaboración del marco teórico y la metodología de la investigación.

2.2.Bases teóricas

2.2.1.Marketing Relacional.

El marketing relacional es el proceso que involucra a todas las áreas de la empresa con el fin de establecer relaciones duraderas y rentables con los clientes, a través de estrategias que permitan satisfacer sus necesidades de forma personalizada (Rivera, 2016).

Por otro lado, el marketing relacional tiene como objetivo principal atraer, conservar y acrecentar las relaciones con los clientes (Barroso & Armario, 1999).

En un sentido amplio, también entendemos por marketing relacional a todas las actividades o acciones desarrolladas por las empresas hacia sus diferentes públicos (clientes, consumidores, accionistas, empleados, distribuidores, etc.) o hacia un grupo o segmento de estos, dichas actividades están orientadas a la satisfacción en el tiempo, a través de productos y servicios diseñados y ajustados a sus necesidades, permitiendo de esta manera generar un clima de confianza y comunicación en beneficio de ambas partes lo cual impedirá la pérdida de clientes (Reinares & Ponzoa, 2004).

Otros autores también lo consideran como un nuevo enfoque que busca orientar relaciones satisfactorias y duraderas con los clientes (Barroso & Armario, 1999).

2.2.1.1. Características del marketing relacional.

- **La relación:** Indica que el marketing debe de estar orientado al desarrollo y fortalecimiento de las relaciones.
- **La interacción:** Sugiere que la empresa y los mercados deben de estar en constante comunicación, así como también en ocasiones los mercados tomaran la iniciativa.
- **El largo plazo:** Promueve el fortalecimiento de las relaciones entre la empresa y sus mercados a lo largo del tiempo.
- **La personalización:** Las empresas no pueden dirigirse a todos sus clientes con una misma estrategia, por lo que debe de personalizar sus mensajes para cada cliente o un grupo de ellos.
- **La memoria:** Las empresas deben de almacenar información relevante de sus clientes, lo cual permitirá adelantarnos a sus necesidades y corregir aquellas cosas que le causen insatisfacción.

- **Orientación al cliente:** Las empresas deben clasificar a sus clientes para poder atenderlos por la rentabilidad que le proveen, en el corto y largo plazo (Rivera, 2016).

2.2.1.2.Los públicos del marketing relacional.

Son todos los stakeholders involucrados en la estrategia relacional, cuyo objetivo principal es generar valor agregado a sus clientes y consumidores. La estrategia relacional es una acción compleja y multidimensional por lo cual se requiere que todos los involucrados trabajen de manera conjunta con un único objetivo (Reinares & Ponzoa, 2004).

a. Canal de distribución

(Armstrong & Kotler, 2013) Mencionan que: el canal de distribución es el conjunto de organizaciones interdependientes que ayudan a que un producto o servicio se encuentre disponible para su uso o consumo por el consumidor o el usuario empresarial. (p.294).

La consideración del canal de distribución como público objetivo del marketing relacional es fundamental como estrategia de negocios, cuyo diálogo y colaboración entre ambos buscarán crear mayor oportunidad y valor añadido a las relaciones (Reinares & Ponzoa, 2004).

b. Mercado interno: Los empleados

El área de recursos humanos es un área fundamental dentro de toda organización, esto debido a que son ellos quienes están en constante comunicación y contacto con los clientes, por lo que deben de ser considerados centros de creación de valor, por lo cual es vital identificarlos y segmentarlos de acuerdo a los

objetivos de la empresa y satisfacer de una mejor manera los requerimientos del consumidor. (Reinares & Ponzoa, 2004).

Por otro lado, es razonable pensar en fidelizar al mercado interno o de lo contrario es imposible pensar en retener a su mercado externo, los colaboradores que no se encuentren identificados con las empresas, no contribuirán con la estrategia relacional (Rivera, 2016).

c. Los Proveedores

Los proveedores juegan un papel importante en toda organización, son los encargados de proveer los recursos necesarios para la creación de bienes o servicios, al tener deficiencias con ellos la cadena productiva se verá afectada (Armstrong & Kotler, 2013).

Para generar una estrategia relacional entre proveedores y empresas ambas necesitan alinear un gran número de procesos, lo cual puede ocasionar riesgos internos en cada una de ellas, es un paso complicado pero necesario para crear el marco estructural adecuado para generar relaciones (Reinares & Ponzoa, 2004).

d. Los partners o colaboradores

Hoy en día es muy común observar a distintas empresas que trabajan conjuntamente, generando relaciones que se formaron a partir de un objetivo externo que tengan en común (clientes), estas empresas deciden establecer sinergias positivas con el fin de crear valor para los clientes a los que atienden (Reinares & Ponzoa, 2004).

e. Mercados de influencias

Son aquellas personas u organizaciones que pueden llegar a influir de forma positiva o negativa sobre las operaciones que realiza una compañía, pese a no estar relacionada directamente con las actividades de esta (Reinares & Ponzoa, 2004).

f. Consumidores finales y clientes

Los clientes son los actores más importantes en el microentorno de la empresa, por lo que su objetivo principal es generar valor, satisfacer sus necesidades y superar sus expectativas, permitiendo así entablar relaciones estables y duraderas (Armstrong & Kotler, 2013).

Por otro lado, mantener clientes fidelizados y relacionados con la empresa conlleva a una reducción de costos de brindarle servicios a estos, es muy importante también el beneficio generado por la prescripción generada por nuestros clientes satisfechos ya que se dice que el mejor marketing es aquel que nuestros consumidores realizan por nuestra empresa (Reinares & Ponzoa, 2004).

g. Redes relacionales

Las redes relacionales de toda organización están compuestas por todos los Stakeholders involucrados. La intervención de todos ellos es de suma importancia desde el aporte de credibilidad, reputación e imagen de la empresa y desde el propio control de sus actividades y compromisos (Reinares & Ponzoa, 2004).

2.2.1.3. Dimensiones del marketing relacional.

Según (Reinares & Ponzoa, 2004), considera las siguientes dimensiones:

a. Vinculación y retención de clientes.

- **El factor tiempo**

El desarrollo de la cartera de clientes de la empresa es, ante todo, un fenómeno temporal, cuya evolución pasa básicamente por cuatro estados:



Figura 10: Evolución de la cartera de clientes.

Nota: tomado de libro Marketing Relacional. Madrid. Editorial Pearson.

Dicha evolución no siempre es un proceso lineal en el cual cada uno de los clientes debe pasar, las más habituales suelen ser el proceso de captación – abandono o el proceso de captación – mantenimiento – abandono. Así como también se puede afirmar que únicamente uno de cada tres clientes nuevos realiza todo el recorrido. Esta proporción se verá afectada por factores externos e internos tales como: competidores del mismo rubro, características del producto o servicio, tipo de cliente, sector de actividad, etc. Y muy especialmente, estará afectada por la propia orientación de la empresa hacia sus clientes y por los objetivos de la misma (Reinares & Ponzola, 2004).

- **El factor confianza**

(Reinares & Ponzola, 2004) Mencionan que: la confianza es un valor principal en la retención y fidelización. Una afirmación tan rotunda puede parecer arriesgada. Sin embargo, pensemos un momento en el establecimiento de cualquier relación entre humanos. Ciertamente las relaciones más avanzadas se relacionan en la firme esperanza que cada parte deposita en la otra, en la seguridad de que la elevada estima que ambos comparten impedirá

la decepción. Esto implica un alto grado de regularidad y coherencia en las actuaciones, un conocimiento profundo del otro y un contexto de relación apropiado.

La confianza se genera desde las primeras transacciones o relaciones primarias entre empresa y cliente. En su generación, estas van a depender principalmente de dos factores:

- i. El nivel de expectativas generado en el cliente, que ha de ser:
 - Lo suficientemente alto como para incentivar su concentración.
 - Realista, para evitar la desconfianza.
 - Flexible, para permitirnos seguir creciendo en el tiempo.
- ii. El nivel de experiencia del cliente, que debemos conocer previamente para ofrecerle:
 - Aquello que verdaderamente está demandando: ajuste a intereses.
 - Una respuesta que evite asociaciones con experiencias anteriores no adecuadas: ajustes a desintereses. (pp. 186-188).

- **Vinculación de clientes**

La vinculación es la dependencia que existe entre la empresa y sus clientes, tienen una relación en la que cada una de ellas entiende que no puede defraudar la confianza depositada por la otra parte.

También está relacionada con el número de servicios o productos que un determinado individuo contrata o compra, así como también la frecuencia con que lo realiza e incluso el tiempo que lo lleva haciendo (Reinares & Ponzoa, 2004).

- **Retención de clientes**

Son actividades estratégicas que realizan las empresas con la finalidad de evitar la pérdida de clientes, dichas acciones se suelen realizar mejorando y adecuando los servicios o productos ofrecidos. Para mantener su cartera de clientes y contrarrestando también las acciones de captación de empresas competidoras (Reinares & Ponzoa, 2004).

b. Gestión de base de datos

- **Marketing de base de datos**

Una base de datos es una herramienta fundamental en todo tipo de organizaciones, su uso estratégico permitirá conseguir y analizar información relevante de todos los consumidores. Desde un punto de vista operativo el marketing de base de datos permitirá adquirir, retener y mantener información desagregada de los consumidores, permitiendo a las empresas realizar estrategias de marketing más personalizadas (Reinares & Ponzoa, 2004).

- **Tipos de datos en función de su origen.**

(Reinares & Ponzoa, 2004) Mencionan que: esta categoría incluye los datos básicos, aportados por el cliente; los que provienen de operaciones realizadas con él; los procedentes de fuentes externas, proporcionadas por empresas públicas o privadas, y, finalmente, los recogidos en procesos de investigación. Son los aportados por el cliente o consumidor y parten de su aprobación a ser incluidos en dicha base de datos (normalmente son los calificados como “sensibles” por las diferentes legislaciones de protección de datos sobre individuos). (p. 251)

- **Técnicas de segmentación**

Existen diversas técnicas estadísticas de segmentar un mercado, todas ellas con el objetivo de diferenciar a subgrupos de consumidores dentro del mismo mercado todos ellos con características en común, sobre los que se pueden iniciar acciones de marketing personalizadas e individualizadas (Reinares & Ponzoa, 2004).

(Reinares & Ponzoa, 2004) Mencionan dos grandes grupos de segmentación:

- **Segmentación a priori:**

Una segmentación a priori requiere un conocimiento sobre las variables que segmentan un mercado concreto. Estas metodologías clasifican a los consumidores anticipadamente, basándose en estudios anteriores de segmentación o en la experiencia obtenida mediante relaciones comerciales: por ejemplo, un análisis de portafolio.

- **Segmentación post hoc u óptima:**

Una segmentación óptima comienza con esta premisa: la naturaleza exacta de los segmentos de mercado es desconocida antes del análisis de los datos. Pueden existir varias hipótesis que tengan en cuenta la naturaleza de los segmentos basados en teorías del marketing y la experiencia.

El análisis de la segmentación óptima normalmente busca modelos o ejemplos en la utilización del producto, las actitudes, las percepciones y los gustos, para identificar los segmentos de mercados clave. Se incluirá información, como el coste de adquisición, el crecimiento de ingresos, la cuota

de la cartera y el coste de servicio entre los segmentos. Se pueden alcanzar conclusiones sobre la conexión entre la fidelidad a largo plazo y la rentabilidad de esos segmentos. Por ejemplo, aspectos como la compra de artículos deportivos o la contratación de seguros de vida que mejor expliquen un determinado comportamiento. (pp. 255-256).

- **Customer Relationship Management [CRM]**

Es una herramienta de gestión que ayuda en la creación de valor diferencial para el cliente a través de las experiencias e interacciones que este mantiene con la empresa, esta herramienta ayudara a seleccionar a sus mejores clientes, gestionar mejores campañas de marketing, brindar productos o servicios personalizados, etc. Hoy en día los clientes ya no toman únicamente en consideración los medios utilizados por el marketing tradicional (producto, precio, plaza y promoción), buscan algo más que un buen precio o un buen producto. Lo que ellos buscan es una buena experiencia y la totalidad de las interacciones con la empresa. Si una empresa puede ofrecer de forma continuada estas interacciones en marketing, ventas y soporte, será sobradamente gratificada con un incremento continuado de la lealtad y el valor del cliente. En esto reside la obtención de una ventaja competitiva importante (Reinares & Ponzoa, 2004).

Según (Brown , 2001), considera las siguientes dimensiones:

- a. Construcción e implantación de la estrategia de clientes**

(Brown , 2001) menciona que primero se debe de diferenciar a sus clientes primero con base en el valor que tienen para usted, y posteriormente con base en las necesidades que debe satisfacer, sería absurdo que usted perdiera

tiempo en las necesidades de clientes de bajo valor, puesto que es ilógico establecer una relación de alto costo con un cliente de bajo valor. Las organizaciones con una estrategia de clientes ampliamente desarrollada conocen bien este principio: cuanto más tiempo acumula un individuo o institución como clientes de una compañía, manifiestan menor sensibilidad al precio y atraen a otros clientes. Sin embargo, se debe recordar que esos clientes no siempre fueron así, y que conseguir que lo fueran implicó un esfuerzo sumamente arduo y prolongado. (p.53).

- **Generación de lealtad**

(Brown , 2001) Menciona que Oliver (1997) definió el concepto de lealtad de la siguiente manera: “Es el profundo compromiso de volver a comprar o favorecer sistemáticamente en el futuro un producto o servicio por el que se tiene preferencia, pese a la posibilidad de que influencias situacionales y programas de mercadotecnia provoquen un cambio de comportamiento” (p.57)

Para lograr la lealtad los clientes, los productos o servicios ofrecidos no deben ser deficientes, muy al contrario, deben lograr satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. Si la empresa persiste en la satisfacción de las necesidades de los clientes y sostienen la demanda de sus servicios, surgirá una mutua creación de valor y se alcanzará la meta última de la dependencia del cliente. La lealtad es alcanzable pero la organización tiene que ser persistente y no podrá obtenerla de todos los clientes (Brown , 2001).

- **La administración de la relación con el cliente a partir del desarrollo de nuevos productos**

(Brown , 2001) Menciona que: las organizaciones han vuelto la mirada a nuevos productos y servicios para estrechar sus vínculos con los clientes y cimentar las relaciones que sostienen con ellos. De este modo, el desarrollo de nuevos productos es una las partes primordiales de la administración de la relación con el cliente (CRM), la cual implica brindar a los clientes los productos y servicios que desean y volver a estos tantos disponibles como fáciles de usar. Los nuevos productos y servicios incluyen modificaciones a productos existentes y extensiones de líneas de productos, así como productos y servicios totalmente nuevos. (pp.115 - 116).

- **La administración de canales y administración de la relación con el cliente:**

Una buena estrategia de canales consistirá en emplear el medio más adecuado y eficaz para la distribución de los diversos productos o servicios entre los clientes. Esto supone una mejor coordinación con las necesidades de los clientes y el fácil acceso a los productos y servicios a través de canales eficientes de distribución (Brown , 2001).

b. La estrategia de infraestructura

- **Instrumentos de la CRM:**

(Brown , 2001) Menciona que, en los últimos cinco años, tres tecnologías emergieron como el fundamento de la mejora y automatización de procesos: la web (internet), la administración del flujo de trabajo y el almacenamiento de datos.

La web ha creado un mercado cuasi perfecto, pues eliminó muchos de los costos de tiempo y distancia implicados en la operación con números distribuidores y en el sostenimiento de varios canales para acceder a los clientes. Ha permitido a las organizaciones llegar hasta las personas que ejercen influencia en su labor, tales como proveedores, aliados y otros individuos ubicados en las unidades de negocio de las compañías. Clientes y proveedores pueden acceder por si mismos a información, en vez de tener que recurrir para ello a intermediarios como representantes de servicio o ventas. (pp. 219 – 220).

- **Administración del flujo de trabajo**

Menciona que los sistemas de administración del flujo de trabajo automatizan los procedimientos, información y tareas entre los participantes en un proceso. Estos sistemas utilizan reglas definidas de trabajo, o secuencias de actividades. El flujo de trabajo aporta un sólido marco a procesos de negocios centrados en el cliente, tales como administración de pedidos y servicio al cliente. Permite a los usuarios encaminar comunicaciones de clientes junto con “la carpeta virtual” asociada en la que se combinan documentos, mensajes de voz y de correo electrónico, faxes, vídeos o páginas web con información sobre el cliente. Esta información puede transmitirse a los puntos de servicio que correspondan en el momento indicado para producir la resolución en una sola llamada que los clientes esperan ya. (Brown , 2001)

- **Almacenamiento de datos**

(Brown , 2001) Menciona que las organizaciones producen almacenes de datos para liberar el valor de negocios que se encuentran inmovilizando en sus sistemas operativos. A la manera de un sistema convencional de reporte, un

almacén de datos contiene información acerca de los clientes de una organización, sus productos y su mercado. La diferencia es que un almacén de datos extrae información de fuentes existentes internas y externas, tras de lo cual estandariza y conjunta esa información para finalmente almacenarla para su rápido acceso y recuperación. Hoy las organizaciones se sirven de almacenes de datos como “cubierta” de su infraestructura existente de tecnología de información. Un almacén de datos libera a los sistemas operativos de la necesidad de aportar capacidades intensivas de reporte en tiempo real, y puede operar asimismo como la plataforma sobre la cual integrar otros sistemas (como los de toma de pedidos, administración de campañas, compras y facturación). (pp. 219 – 222).

Según (Barroso & Armario, 1999), considera las siguientes dimensiones.

El marketing relacional se divide en tres pilares fundamentales (gestión de los clientes, gestión de los empleados y la gestión de las expectativas) estos pilares mencionados no son independientes, si no por el contrario están estrechamente relacionados y si alguno de ellos sufre algunas deficiencias los otros dos también se verán afectados (Barroso & Armario, 1999).



Figura 11: Pilares del marketing relacional
Nota: Propuesta por (Barroso & Armario, 1999).

a) La gestión de clientes

La gestión de los clientes tiene como principal objetivo reunir información relevante de todos los clientes, esta información permitirá brindar productos o servicios personalizados, generar mejores ofertas, satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes y generar mejores relaciones a largo plazo (Barroso & Armario, 1999).

b) La gestión de los empleados

Los colaboradores juegan un papel muy importante dentro de toda organización, son las personas que están en mayor contacto con los clientes, por lo cual son considerados como partícipes de la creación de valor. Las organizaciones deben de incentivar estas actitudes ya que de esta forma se fortalecerá las relaciones con los clientes (Barroso & Armario, 1999).

c) La gestión de las expectativas:

La gestión de las expectativas son aquellas situaciones o resultados que los clientes esperan de toda organización, las cuales se dividen en dos tipos: la adecuada y las deseadas. La primera es la creencia que el cliente espera sobre el resultado de la relación, y la segunda lo que el juicio de los clientes podría ocurrir o debería ocurrir (Barroso & Armario, 1999).

2.2.2. Fidelización de Clientes

La fidelización de clientes es aquella en la cual la empresa busca fortalecer el vínculo que tiene con cada cliente, en dicho vínculo o lazo, los que eran sólo compradores pasan a ser clientes, estos a su vez al sentir este afecto hacia la empresa se convierten en embajadores de la marca o empresa que los atiende. (Alcaide, 2010)

Fidelizar es establecer una relación rentable y sobre todo duradero con los clientes, a través de acciones que le aporten valor y les permita incrementar su satisfacción, es indispensable que para que este programa tenga éxito se debe tener conocimiento profundo de los clientes con quienes trabaja, ya que permite generar acciones adecuadas para cada uno de ellos, que llegue a satisfacer sus necesidades y preferencias, todo ello con el fin de poder lograr fans de la marca. (Aroca, y otros, 2013)

Con los cambios que surgen en cada época las pymes enfrentan nuevos desafíos, pasar de simples transacciones a un negocio que se oriente más hacia el cliente, a través de un servicio personalizado con la idea de que puedan permanecer muchos años trabajando con la empresa. Estos cambios obliga a las empresas a que redefinan sus objetivos, en el cual se debe priorizar la de mantener una relación duradera y estable con cada cliente para beneficio de la pyme, por lo que será necesario que los agentes involucrados de la empresa se orienten más en la atención de los clientes, que sepan identificar las necesidades y deseos de ellos, para así poder satisfacerlos de la mejor manera con la cual el cliente tenga la intención de volver a realizar negocios con la empresa una y otra vez. (Aroca, y otros, 2013)

El marketing actual está enfocado en conseguir la fidelidad de los clientes, lograr que únicamente piensen en nuestra marca a través de un buen producto y agradable servicio. Al producirse esta acción se crea un vínculo o lazo emocional entre cliente y marca a la que se decide ser fiel. La importancia por conseguir la fidelidad de los clientes se basa en los resultados de varios estudios.

- Cuesta cinco veces más conquistar un nuevo cliente que fidelizar a un cliente tradicional.
- Mejoras del 5% en la tasa de fidelización de los clientes permiten conseguir incrementos de la rentabilidad del 50%.

- Incrementa su volumen de compra dando mayor preferencia a la marca que lo fidelizó.
- Se encuentra abierto a nuevas adquisiciones, confía en lo que le oferta la empresa a la que le es fiel.
- El precio bajo deja de ser muy influyente.
- La atención es más rápida y efectiva puesto que se conoce al cliente.
- Se convierte en la mejor y más importante fuente de comunicación, permite una mejora constante del producto y servicio que recibe, dicha fuente es menos costosa. (Dionisio & Sanz, 2001)

Las ventas son por lo que una organización se crea, sin embargo, también un enfoque primordial es el de ganar y mantener relaciones comerciales que los haga sentir especiales, en la cual una vez conseguido se debe evitar por todo medio posible perderlo. El cliente debe sentir que es importante para la empresa en cierta medida, debe saber que nos tomamos la molestia de ver qué adquiere y que no, qué intereses tiene y cómo atenderlo de la mejor manera. La empresa requiere que el cliente se sienta cómodo, satisfecho y querido, pues de esta manera se obtendrá su verdadera confianza y real fidelidad, esto no se logra únicamente por ciertas campañas publicitarias. (Schnarch, 2013)

Lograr la fidelización del cliente se traduce en beneficios para la empresa, así como también para el cliente. Entre estos beneficios o ventajas que se obtiene se destaca lo siguiente:

- El hecho de tener clientes fieles facilita que se le puedan vender nuevos productos.
- Es más barato vender productos nuevos a clientes fidelizados, puesto que se permite el lanzamiento de nuevos productos con un coste de marketing bajo.
- Clientes fieles y satisfechos muestran menor sensibilidad al precio, se permiten pagar un adicional a otras ofertas, por un servicio diferenciado que reciben.

- Clientes fieles actúan como influenciadores de la empresa o marca, resaltando las bondades de realizar negocios con ellos. (Schnarch, 2013)

(Alcaide, 2010) se diferencia a cuatro probables estrategias de relación, si se considera a dos variables: rentabilidad del cliente (actual o potencial) y oportunidades de creación de valor a través de la fidelización.

- Relaciones de alta intensidad: Direccionada para clientes cuyo potencial de rentabilidad es alto y cuenta con elevadas oportunidades para la creación de valor a través de la fidelización.
- Estrategias de retención clásicas: Para clientes que no es rentable el desarrollo de programas personalizados, por contar con pocas oportunidades para la creación de valor a través de la fidelización.
- Estrategias de creación de valor: Para clientes que no son lo suficientemente rentables como para desarrollar programas a medida, hay que encontrar la forma de incrementar la rentabilidad a través de la creación de valor.
- Estrategias de Marketing Transaccional: Para clientes de baja rentabilidad y con pocas oportunidades de incrementar su valor a través de la fidelización, indica que lo más apropiado será aplicar las técnicas del tradicional marketing transaccional. (pp.152-153)

Como en todo negocio existe la probabilidad que puedan existir clientes o consumidores indeseables es por ellos que se plantea dos estrategias:

- **Estrategia de abandono:** No es recomendable, sin embargo, existen excepciones las cuales empujan a tomar por esta estrategia de dejar al cliente. Esta acción puede generar comentarios negativos por parte de exclientes.

- **Estrategia de Externalización:** La satisfacción de las necesidades de los clientes pueden ser dirigidas hacia otras empresas en las que las transacciones que se realiza son más rentables con este tipo de clientes.

Se debe tener conocimiento de los clientes a los cuales se quiere o pretende fidelizar, con el fin que a largo plazo se genere una relación muy rentable y duradera con estrategias que agreguen valor al cliente. (Alcaide, 2010)

2.2.2.1. Dimensiones de fidelización de clientes

Según (Alcaide, 2010), considera las siguientes dimensiones.

(Alcaide, 2010) Nos presenta el trébol de la fidelización pues considera que la fidelización no sucede por casualidad, por lo tanto, es necesario llevar a cabo una serie de acciones para obtener su fidelidad. El corazón, es el centro del trébol, el núcleo o meollo, está formado por tres conceptos que son imprescindibles en todo esfuerzo eficaz de fidelización y constituye la plataforma o base que necesariamente debe sustentar toda acción orientada a la fidelización. (p. 17)



Figura 12: Trébol de la fidelización de Alcaide.

Nota: Tomada de Fidelización de clientes. España. Editorial Pearson.

a) Información

Es el primer pétalo del trébol de fidelización y hace referencia a la información en base al cliente, esta información no solamente refleja a las necesidades o expectativas que requiere el cliente, sino que también refiere a la implantación de sistemas que recopile y sistematice aspectos importantes sobre la relación que se maneja sobre cliente empresa. Esta información debe de llegar al personal encargado de la atención la cual resalta aspectos clave del cliente, Sin embargo, toda esta recopilación de información dependerá de cada empresa y del perfil de sus clientes, lo importante es que esta información puede ser retroalimentada y que la empresa pueda tomar acciones inmediatas para no perder al cliente. (Alcaide, 2010)

La información que maneja la empresa es sobre los datos de sus clientes a través de sus necesidades o requerimientos, por consiguiente, se tiene conocimiento de la frecuencia de compra, volumen, tipos de producto que adquieren los clientes, etc. Toda esta base de datos permite a la empresa lanzar ofertas de acuerdo a lo que el cliente compra, evaluando volumen o frecuencia de compra, esto debido a que no todos los clientes manejan el mismo volumen o frecuencia de compras, esta forma de manejo de datos con frecuencia puede favorecer la obtención de una tasa de respuesta. (Kotler & Lane, 2012)

b) Marketing interno

El marketing interno es aquella en la cual todos los integrantes de la empresa se encuentran involucrados con esta, con el fin de generar de valor para el cliente, manejan y hacen de ellos las metas empresariales.

Cuando todos los integrantes de la empresa se sienten motivados en hacer un buen trabajo toman conciencia de lo que realizan por tanto perciben la importancia de su labor y realizan un mejor servicio y trato al cliente, convirtiendo a la empresa en un comercializador eficaz. (Kotler & Lane, 2012)

(Schnarch, 2013) El marketing interno trabaja para mejorar el aprovechamiento del valor del talento humano de una organización y para fortalecer la relación con sus clientes. En definitiva, se ocupa de conseguir una alineación óptima de los colaboradores con los objetivos de la organización, en especial con el de la ineludible orientación al cliente. El trabajador debe sentirse útil con la aportación de su talento a la empresa, y tiene que considerarse satisfecho con las condiciones en las que realiza su trabajo y con el compromiso que gustosamente adquiere al firmar mentalmente cada día el contrato con la empresa. (p. 281).

El marketing interno comprende que para tener a clientes satisfechos y den preferencia a la empresa a través de su fidelización, el colaborador debe sentir igual o mayor satisfacción cuando labora, puesto que un personal motivado se siente comprometido con la empresa y realiza gustosamente sus actividades con mayor frecuencia.

Sin embargo, pese a que se realice un efectivo esfuerzo de marketing interno, así los colaboradores se sientan comprometidos y motivados alineándose a los objetivos de la empresa, los resultados que se obtengan no serán óptimos si no se empodera al colaborador, en especial aquellos que tengan contacto directo con el cliente, pues este empoderamiento permite al colaborador brindar soluciones inmediatas a problemas o conflictos con el cliente. (Alcaide, 2010)

c) Comunicación

La comunicación con el consumidor o cliente permite a las empresas fidelizarlos de manera efectiva en la cual se crea y mantiene relaciones duraderas y rentables, dichas relaciones se fundamenta en vínculos emocionales, No únicamente se trata de brindar u ofertar productos funcionales al mercado, o brindar un buen servicio o atención, sino refiere al hecho de generar lazos emocionales que vinculen al cliente con la empresa, lazos de fidelidad que se logra a través de una comunicación correcta, personal y directa entre cliente – empresa. (Alcaide, 2010)

d) Experiencia del cliente

(Reinares & Ponzoa, 2004) Las empresas deben ser competitivas, es poco beneficioso implementar las estrategias de relación cuando la calidad en los servicios es inferior. Por tanto, podemos decir que la experiencia del cliente, es la percepción de un cliente en la interacción con una marca. (p.182)

Esta acción es de vital importancia para la empresa, es aquello que decide la permanencia del cliente, todo lo anteriormente señalado no sirve si el cliente no guarda nada grato de aquella interacción, la experiencia del cliente es producto de sus percepciones luego de esa interacción. Esta percepción influye en el comportamiento del cliente avivando recuerdos que empujen su lealtad.

La experiencia del cliente abarca todas las interrelaciones que realiza el cliente con la empresa, donde se busca que esta experiencia sea memorable, digna de ser recordada con agrado: la compra, el servicio el uso o consumo del producto y todo aquello que se genera en la interacción cliente-empresa, trata que el cliente pueda contar y recomendar con satisfacción a parientes, amigos, o colegas. (Alcaide, 2010)

e) Incentivos y privilegios

Es importante que el cliente sea reconocido, recompensarlos por: su lealtad a la empresa, recomendaciones que realiza e impulsador de la marca, inclusive se debe llegar a compartir con el cliente parte de los beneficios que se genera gracias a los negocios que realiza con la empresa. Consolidar una base de clientes satisfechos, por consiguiente fidelizados, se traducen en una alta rentabilidad duradera para la empresa. (Alcaide, 2010)

Según (Schnarch, 2013) considera a las siguientes dimensiones:

a) Gestión de la lealtad y bases de datos

Las empresas necesitan de los clientes para que existan en el mercado, para que puedan competir con las demás empresas y obtengan rentabilidad, es por ello que las empresas tienen el deber de satisfacer la necesidad de sus clientes, que no sea una simple transacción, sino que cree y cultive vínculos afectivos que mantenga y permita aprovechar esa relación lo cual será posible mediante el logro de dos elementos: gestión de bases de clientes y gestión de la lealtad.

- Gestión de bases de clientes refiere a lo que la empresa conoce en cuanto al mercado, saber de los clientes, escuchar su opinión y poder sistematizarla a través de las tecnologías de la información lo que permite conocer mucho mejor al cliente al incorporarlos y tener una constante actualización de datos.
- Gestión de la lealtad se logra a través de una efectiva comunicación hacia los colaboradores que logre instruir una cultura y buena actitud de atención al cliente permitiendo una interacción bidireccional por distintos medios de comunicación, que únicamente no se enfoque en conocer la satisfacción del cliente, sino también saber de sus verdaderas necesidades. (Schnarch, 2013)

Base de datos es toda aquella información organizada, sistematizada y categorizada de distintas formas, que encuentra algún tipo de relación entre ellas, lo que permite ordenarlos y clasificarlos. Estas bases de datos son de diversos tipos pueden formar parte de una desde una pequeña tienda hasta formar parte de una organización internacional, pasan de lo más básico y elemental a lo más complejo que requiere especialización.

La importancia de mantener una base de datos actualizada es vital debido a que sin ella ninguna estrategia de marketing, ventas o de servicio al cliente tendría el éxito que debería tener, es primordial que se pueda identificar a los diferentes tipos de usuarios pues esto permite a la empresa llevar a cabo estrategias comerciales óptimas, a su vez permita evaluar los impactos que se alcanza y la fidelización del cliente. (Schnarch, 2013)

b) Programas de Fidelización

Para que un plan de fidelización funcione, este debe contar con tres elementos importantes: captar, convencer y conservar. En el mercado se encuentra diversidad de programas para la fidelización del cliente: cupones de descuento, acumular puntos, reembolsos, productos gratis, etc. En la cual para que estos realmente puedan tener éxito se requiere reputación del programa, influencia de la participación en las decisiones y valor para el cliente. De los cuales los principales elementos para que esta relación se lleve a la práctica se basan en las seis “i”:

- Información basada en construir una base de datos de clientes.
- Invertir en los mejores clientes, buscando elevar su nivel de satisfacción y retención.

- Individualizar o personalizar las ofertas y las comunicaciones (la tecnología existente lo facilita).
- Interaccionar de manera sistemática con los clientes (comunicación permanente en ambos sentidos).
- Integrar a los clientes en el proceso de creación de valor (qué es para ellos importante).
- Intención de crear una relación única y distinta con cada cliente, capaz de diferenciar a un proveedor de sus competidores.

La competencia actual exige que las empresas se centren en el cliente, ni la mayor inversión en tecnologías de la información se logra, si no se consigue direccionar estrategias para satisfacer adecuadamente al cliente. La comunicación personal que se brinda a través de un programa de fidelización respaldado por la estrategia y la tecnología basada en el CRM, contribuye significativamente con los usuarios, creando un canal que incentive los comportamientos deseados en varios segmentos. (Schnarch, 2013)

c) Clientes Satisfechos, Leales y Rentables

Poder superar constantemente las expectativas de los clientes es la mejor herramienta de fidelización, brindando valores que los diferencie y eso incluye además de la atención y el servicio, el producto ampliado, el precio, la distribución, las comunicaciones, los soportes físicos, los procesos y, especialmente, el personal de la organización que tiene que estar bien seleccionado, capacitado, motivado y comprometido.

La oferta, tangible o intangible, debe tener una ventaja diferencial única, apreciada y sostenible. Como se señaló, los programas de fidelización y

promociones no son lo único que fideliza a un cliente. También se logra con productos de mayor valor apreciado por el cliente, y que sea sostenible durante un tiempo (si un valor agregado es imitado o igualado, deja de ser tal; tiene que ser un diferenciador real). (Schnarch, 2013)

Los clientes esperan lo que se les ofrece es por ello que es de suma importancia que la empresa cumpla con lo que promete para tener a sus clientes satisfechos y contentos. La promesa que debe realizar toda empresa debe estar conformada por los atributos ofrecidos (valor, lugar, cantidad, resultados, etc.) que es lo mínimo que el cliente espera de la empresa.

Por tanto, la satisfacción de los clientes viene a ser relativa y se encuentra relacionada con los atributos expresos del producto o servicio como peculiaridad, desempeño y compromisos que se presentaron y especificaron de manera clara al hacer la entrega, la manera como se realiza y aquellos atributos implícitos pueden ser aquello que los sorprenda de manera positiva que les genere recordación y experiencia positiva. (Schnarch, 2013)

Cientes leales refiere a la conducta del cliente que lo impulsa a tomar decisiones de pertenecer o realizar compras repetitivas de un producto o servicio, desencadenado por un alto nivel de satisfacción conseguido y del valor que percibe, rechazando cualquier otra oferta que se le presente. Es un cliente que recibió un adecuado producto o servicio, una interacción positiva con el personal de la empresa través de una clara y buena comunicación, que haya excedido sus expectativas. Lealtad no es igual a incentivos o recompensas, viene a ser la confianza, compromiso y honestidad que se brinda.

Son dos las formas de medir la lealtad, la paramétrica y la no paramétrica. La primera se aplica en mercados donde los productos o servicios se encuentran sujetos a una renovación periódica: cuentas bancarias - tarjetas de crédito, seguros, etc. Su medición no es compleja y se basa en los registros que lleva la empresa, se puede calcular la tasa de retención de clientes. La medición no paramétrica busca una valoración de lealtad mediante investigaciones cualitativas y cuantitativas, que recabe y recopile información basada en el juicio del cliente.

La evaluación de la interacción cliente-empresa se da por aspectos racionales como la atención, conocimiento, comunicación, efectividad, también por aspectos emocionales que impliquen la amabilidad, empatía, confianza, etc. (Schnarch, 2013)

Según (Aroca, y otros, 2013) considera las siguientes dimensiones

a) La gestión de la relación con el cliente

El enfoque transaccional poco puede hacer frente a las insatisfacciones que presenta el cliente, se encuentra incapacitado frente a los problemas comerciales que se presenta para la empresa, por lo cual surgieron nuevas propuestas que posibilitan el cambio hacia un nuevo marketing, siendo este el marketing relacional. (Aroca, y otros, 2013)

De acuerdo con Grönroos, citado por (Aroca, y otros, 2013) establece cinco fases para desarrollar una estrategia de marketing relacional

- Identificar. – En esta primera fase se reconoce la muestra poblacional de clientes para conocer a detalle sus necesidades y preferencias peculiares.

- Captar. - Esta fase implica poner en conocimiento la oferta de los productos de la empresa a su público objetivo, todo ello en función de la información conseguida en la primera inicial.
- Satisfacer. – En esta fase se busca lograr que los clientes potenciales pasen a ser clientes reales que queden plenamente satisfechos con lo que la empresa les brinda. Por ello es importante que las expectativas previas a la compra se vean superadas.
- Retener. – Esta etapa ya busca transformar a los clientes satisfechos en clientes fidelizados. Conseguir que la cartera de clientes sean embajadores de la empresa que recomienden, comuniquen lo bueno del producto y/o servicio que brinda la empresa.
- Potenciar. – Esta fase es aquella que busca conseguir aumentar la capacidad rentable con los clientes fidelizados, sea esto por el aumento de su facturación a través de mayor consumo o uso de lo que le ofrece, o porque se conviertan en influenciadores que permitan la llegada de clientes nuevos con características similares a ellos.

b) Programas de fidelización en la Pyme.

Todo programa de fidelización solicita identificar la importancia en el servicio al cliente, que parte desde que se inicia el primer contacto hasta una correcta gestión de la postventa que pase por todos los contactos intermedios. Por lo que es trascendente lo siguiente:

- i. Elementos agregados que contribuyen un mejor y mayor valor: declaraciones de clientes que están satisfechos, guías y materiales que simplifiquen la experiencia de adquirir, usar o consumir el producto o servicio.

- ii. Ofertas que se ajusten y personalicen a cada cliente
- iii. Comunicación proactiva. La comunicación debe ser contante y continuo que se adapte a cada cliente la cual el aporte de valor sea continuo:
 - Información sobre los productos y servicios de la empresa
 - Búsqueda de opiniones, comentarios y sugerencias
 - Información de interés relativa al sector, aficiones.
- iv. Gestión proactiva de la post venta: Colaboradores con la iniciativa y capacidad de responder situaciones complejas que el cliente presenta, preocuparse por ellos después de la venta. (Aroca, y otros, 2013)

El club de clientes, es un tipo de programa que busca establecer una relación más estrecha con los clientes centrado en el diálogo, que permita el intercambio de información y mejores y mayores operaciones cliente-empresa.

Un club de clientes difiere a una tarjeta de fidelización pues en esta se premia al dueño de la tarjeta por realizar operaciones en el establecimiento o solicitar servicios de la empresa por lo que al referirnos a un club de clientes, este se encuentra por encima de la tarjeta de fidelización, se habla de un ambiente en el que las emociones positivas contagien al cliente y lo involucren en el negocio (Aroca, y otros, 2013)

2.3. Definición de Términos Básicos

Base de datos. Es una técnica del marketing basadas en la implementación de una base de datos con la finalidad de conocer información detallada y oportuna, lo cual permitirá adecuar de una mejor manera los productos o servicios ofrecidos (Reinares & Ponzoa, 2004).

Cliente. Es el consumidor o usuario de un producto o servicio, es el implicado en la fabricación de un producto o servicio, la satisfacción de este depende de factores no siempre controlables, e incluso un mismo cliente puede reaccionar de diferentes formas en función de sus circunstancias (Rivera, 2016).

Diferenciación. Para (Armstrong & Kotler, 2013) la diferenciación es “Hacer en realidad diferente la oferta de mercado para crear un mayor valor para el cliente.” (p. 164).

Experiencia de cliente. Es la percepción que tienen los clientes luego de interactuar con alguna empresa u organización, esta percepción afecta los comportamientos del cliente y genera recuerdos negativos o positivos para la organización (Schnarch, 2013).

Fidelización del cliente. Es el resultado de las acciones de marketing implementadas en las empresas, las cuales se verán reflejadas en el grado de recordación de nuestra marca o producto, así como también en la frecuencia de compra a pesar de los esfuerzos que realiza la competencia (Rivera, 2016).

Lealtad. Para (Rivera, 2016), el concepto de lealtad es “cuando uno se compromete, incluso cuando las circunstancias iniciales hayan cambiado, sugiere que este concepto señala un compromiso para defender las creencias. Esto permitiría indicar que la lealtad tiene que ver con la razón y la fidelidad con el corazón” (p. 431).

Marketing. (Arellano, 2010) Menciona que “el marketing es la orientación empresarial centrada en el consumidor” (p. 07).

Marketing relacional. (Rivera, 2016) Mencionan que Gronroos define el marketing relacional como: “el proceso de identificar y establecer, mantener y acrecentar (cuando sea necesario, finalizar) relaciones beneficiosas con los clientes y otros agentes implicados y esto se realiza a través de la mutua entrega y cumplimiento de promesas”. (p. 44)

Personalización. Es la adaptación, individualización del producto o servicio y la comunicación empleada, con la finalidad de crear relaciones a largo plazo ofreciendo productos o servicios sin la necesidad que el cliente lo pida (Reinares & Ponzoa, 2004).

Retención. Es conseguir que los clientes satisfechos, se conviertan en clientes fieles o clientes apóstoles (clientes que prediquen las bondades de nuestros productos o servicios.) (Aroca, y otros, 2013).

Satisfacción del cliente. Es la medida en la cual el desempeño percibido de un producto o servicio es igual o mayor a las expectativas del comprador (Armstrong & Kotler, 2013).

Valor del cliente. Son las evaluaciones que realizan los clientes o consumidores con respecto a los beneficios y los costos incurridos de una oferta de mercado en comparación con las ofertas de la competencia (Armstrong & Kotler, 2013).

Capítulo III: Hipótesis y variables

En el siguiente capítulo se plantean posibles respuestas en relación a nuestras variables de estudio, por lo cual se plantea la hipótesis general y las hipótesis específicas que se obtienen de conjugar la variable marketing relacional con las dimensiones de la variable fidelización de clientes.

3.1.Hipótesis de la investigación

3.1.1. Hipótesis general:

H₁: Si existe relación directa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la zona altoandina en la empresa Grupo Yelek S.R.L.

H₀: No existe relación directa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la zona altoandina en la empresa Grupo Yelek S.R.L.

3.1.2. Hipótesis específicas:

H_{E1}: Si existe relación directa entre la vinculación y retención con la fidelización de los clientes de la zona altoandina en la empresa Grupo Yelek S.R.L.

H_{E2}: Si existe relación directa entre la Gestión de base de datos y la fidelización de los clientes de la zona altoandina en la empresa Grupo Yelek S.R.L.

3.2.Identificación de las variables:

Variable independiente “X”: Marketing Relacional

Marketing es aquel proceso de integración de calidad, servicio y marketing identificando, captando manteniendo y potencializando relaciones rentables y duraderas con los mejores clientes con el fin que se puedan lograr los objetivos de los actores involucrados; en caso del cliente la plena satisfacción y de la empresa un cliente embajador permanente. Gronroos citado por (Renart , 2004)

(Barroso & Armario, 1999) Considera que el marketing relacional consiste en atraer, mantener e intensificar las relaciones con los clientes. (p.34)

Variable dependiente “Y”: Fidelización de clientes

(Alcaide, 2010) La fidelización procura convertir a los interesados en clientes fieles y a los fieles socios, es decir, predicadores del buen servicio o producto que reciben en nuestra compañía. (p.102.)

3.3. Operacionalización de las variables:

Tabla 1.

Operacionalización de las variables.

Variable	Dimensiones	Indicadores
Marketing relacional	Vinculación y retención de clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de compra. • Canales de venta.
	Gestión de base de datos	<ul style="list-style-type: none"> • Almacenamiento de datos. • Actualización. • Gestión de eventos. • Calidad de servicio. • Interacción. • Grado de Fidelidad.
	Información	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de la información. • Calidad y cantidad de información.
	Marketing Interno	<ul style="list-style-type: none"> • Grado de compromiso • Nivel de motivación • Nivel de empowerment
Fidelización de Clientes	Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Personalización • Nivel de credibilidad
	Experiencia del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Valor agregado. • Nivel de quejas y reclamos. • Capacidad de respuesta.
	Incentivos y Privilegios	<ul style="list-style-type: none"> • Grado de accesibilidad • Promociones • Descuentos

Capítulo IV: Metodología de la investigación

El presente capítulo expone el método usado para la presente investigación, dentro de las cuales se identifica para nuestro estudio el diseño correlacional descriptivo. A su vez se identifica a la población y muestra del estudio de investigación, en la cual la recopilación de la información será una muestra censal.

4.1. Métodos de investigación.

4.1.1. Métodos generales de investigación

El método científico tiene muchas concepciones, para la presente tesis se utiliza la concepción de (Bernal , 2000) para Carlos Muñoz, fundamentado en Mario Bunge presenta un inventario de las principales características del método científico, las mismas que son; debe de ser fáctico (verdadero) verificable, sistémico y metódico (pp.62-65)

4.1.2. Métodos específicos

Los métodos específicos se utilizan para el estudio de una parte de la realidad, estas se encargan de las características y relaciones internas sociales o naturales (Carrasco, 2006).

Los métodos específicos empleados en el presente trabajo de investigación fueron el método inferencial y el método de observación.

4.2. Configuración de la investigación

4.2.1. Enfoque de la investigación

A lo largo del tiempo surgieron diversas corrientes del pensamiento, sin embargo, desde el siglo pasado tales corrientes se han polarizado en dos aproximaciones principales: el enfoque cualitativo y el enfoque cuantitativo, el enfoque cualitativo se centra en la recolección de datos sin una medición numérica para descubrir o afinar preguntas en el

proceso de investigación, por su parte el enfoque cuantitativo se centra en la recolección de datos con base en la medición numérica, lo cual ayudará a establecer patrones de comportamiento, probar hipótesis y teorías (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2010).

Para el presente estudio de investigación el enfoque empleado es el cuantitativo.

4.2.2. Tipo de investigación

Una investigación de tipo correlacional tiene como objetivo medir la relación o grado de asociación que existe entre dos o más variables en un determinado contexto (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2010).

Por su parte (Arias, 2006) menciona que una investigación aplicada puede tener una aplicación inmediata en la solución de problemas prácticos. (p. 22)

El presente estudio presenta un tipo de investigación correlacional y aplicada.

4.2.3. Nivel de investigación

El nivel de investigación se refiere al grado de profundidad con que se aborda un estudio de investigación. (Arias, 2006)

Una investigación exploratoria se caracteriza por ser en nivel más básico de toda investigación, se aplica en temas o campos de estudios poco desarrollados o desconocidos, por lo que los resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, también es considerado la base para futuros estudios de investigación desarrollados en el mismo campo (Arias, 2006).

Una investigación descriptiva se caracteriza por que su tipo de análisis es cualitativo, describe las características de un hecho, fenómeno, individuo o grupo con el fin de determinar su comportamiento y estructura. Este tipo de investigación se ubica en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de la investigación (Arias, 2006).

Una investigación explicativa nos permite conocer porque las variables de estudio tienen tales y cuales características, cualidades, propiedades, etc. Busca el establecimiento de relaciones causa – efecto. Los resultados y conclusiones obtenidos constituyen el nivel más profundo de conocimientos (Arias, 2006).

De lo mencionado anteriormente el presente estudio presenta un nivel de investigación correlacional descriptivo y no experimental.

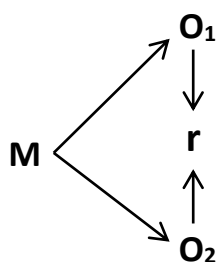
4.2.4. Diseño de investigación

Los diseños de investigación es el plan general para el estudio de investigación, esto ayudará a obtener respuestas y comprobar la hipótesis de la investigación, existen dos tipos de estudios de investigación: los de diseño experimental y los de diseño no experimental.

Los estudios no experimentales se dividen en dos grandes grupos, que son los de diseños transaccionales o transversales y los de diseños longitudinales. Los primeros se subdividen en descriptivos, explicativos o causales y correlacionales y los diseños longitudinales se subdividen en diseños específicos de tendencia (trend) de evolución de grupo o cohorte y diseños de panel. (Carrasco, 2006)

El diseño general empleado en el presente estudio de investigación es el transeccional o trasversal y presenta como diseños específicos el descriptivo y correlacional.

Esquema:



Donde:

M : Muestra

O1 : Variable 1

O2 : Variable 2

r : Relación entre las dos variables

4.3. Población y muestra

4.3.1. Población

(Arias, 2006) Es la población objetivo viene a ser aquella agrupación finita o infinita compuesta por elementos que presentan características o atributos comunes, para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio. (p. 81).

La población para el estudio de investigación se encuentra conformada por todos los clientes que se encuentran ubicados a través de dos rutas de la zona altoandina Huancayo – Huancavelica y viceversa, clientes a los que la empresa atiende.

4.3.2. Muestra

(Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2010) Menciona que: en las muestras probabilísticas todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis.

En las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra. Aquí el procedimiento no es mecánico ni con base en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación. (p.176)

De lo mencionado en párrafos anteriores la población y muestra para el caso de estudio serán de tipo no probabilística o dirigida debido a que los sujetos de estudio es un número reducido por lo que es necesario trabajar con la totalidad de ellos.

a) Unidad de análisis

(Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2010) Estos autores nos mencionan que la unidad de análisis indica quiénes van a ser medidos, o sea, los participantes o casos a quienes en última instancia vamos a aplicar el instrumento de medición (p. 182).

Para nuestro estudio la unidad de análisis serán todos los clientes actuales con los que cuenta la empresa Grupo Yelek S.R.L.

b) Tamaño de la muestra

Pérez (2006) Es aquella que reúne los requisitos de eficiencia, representatividad, confiabilidad y flexibilidad. La muestra más eficiente es aquella que proporciona la máxima información por peso invertido, más que por caso (p.56).

La presente investigación establece la muestra censal que consiste en tomar datos de toda la población a investigar, para este caso serían los 98 clientes de la empresa.

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según (Carrasco, 2006) Las técnicas de investigación constituyen el conjunto de reglas y pautas que guían las actividades que realizan los investigadores en cada una de las etapas de la investigación científica. Las técnicas como herramientas procedimentales y estratégicas suponen un previo conocimiento en cuanto a su utilidad y aplicación, de tal manera que seleccionarlas y elegir las resulte una tarea fácil para el investigador. (p.274).

La técnica desarrollada en la presente investigación fue la aplicación de una encuesta a los clientes de la empresa para lo cual el instrumento de recopilación de datos fue un

cuestionario con afirmaciones de tipo escala de Likert, para lo cual se recuerda que estos deben poseer cierto grado de confiabilidad para lograr el propósito que se plantea en el trabajo de investigación.

Las variables de investigación hicieron uso de dicho instrumento la cual se basó en la escala Likert a 5 niveles de aprobación o desaprobación siendo: 1 Totalmente en desacuerdo; 2 En desacuerdo; 3 Indiferente; 4 De acuerdo; 5 Totalmente de acuerdo. Para la estimación de la confiabilidad interna y consistencia del instrumento en mención se hizo mediante el coeficiente Alfa de Cronbach para ambas variables, haciendo uso del software estadístico SPSS 22 consiguiendo los siguientes resultados:

Tabla 2.

Resumen de procesamiento de datos para la estadística de fiabilidad.

		N	%
Casos	Válido	50	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	50	100,0

Tabla 3.

Estadística de fiabilidad - alfa de cronbach.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,868	21

Por tanto, el resultado obtenido para la confiabilidad interna del instrumento para analizar la relación del marketing relacional y la fidelización de los clientes de la zona altoandina en la empresa Grupo Yelek S.R.L. mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach es 86.80% lo que indica que la confiabilidad del instrumento es buena.

Tabla 4.

Valores del grado de confiabilidad por pregunta.

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Afirmación 1	61,58	131,269	,477	,862
Afirmación 2	61,52	133,071	,245	,871
Afirmación 3	61,76	126,513	,558	,859
Afirmación 4	61,72	129,063	,394	,865
Afirmación 5	62,24	133,900	,306	,867
Afirmación 6	61,56	121,925	,729	,852
Afirmación 7	61,86	122,735	,578	,858
Afirmación 8	61,86	125,143	,663	,856
Afirmación 9	61,82	126,600	,499	,861
Afirmación 10	61,66	129,209	,436	,863
Afirmación 11	61,86	127,592	,527	,860
Afirmación 12	61,72	130,165	,492	,862
Afirmación 13	61,50	124,255	,545	,859
Afirmación 14	61,94	133,609	,264	,869
Afirmación 15	61,62	130,200	,435	,863
Afirmación 16	61,62	130,240	,414	,864
Afirmación 17	61,70	125,969	,592	,858
Afirmación 18	61,96	132,774	,271	,869
Afirmación 19	61,82	131,702	,376	,865
Afirmación 20	61,72	130,206	,412	,864
Afirmación 21	61,76	133,411	,391	,865

4.5. Proceso de recolección de datos

(Achaerandio, 2010) Hace mención sobre los procedimientos para la recolección de datos que: El "procedimiento" o pasos prácticos que se van a llevar a cabo para abordar el problema y recolectar las informaciones que sean exigidos por la investigación o tesis; también aclara cómo se van a aplicar los instrumentos o programas de acción para recolectar los datos y para analizarlos, compararlos y deducir conclusiones.

Los tipos concretos de “procedimientos”, difieren dependiendo de los tipos de investigación (descriptiva, experimental, etc.); en las investigaciones descriptivas documentales, históricas y no experimentales, el procedimiento es menos complejo. (p. 70)

El procedimiento para la recolección de los datos a través de los instrumentos se realizó de la siguiente manera:

- Establecer días y horas en el que los establecimientos de los clientes estén abiertos con mayor frecuencia y se les pueda encontrar a todos. El promedio general fue de miércoles – sábado de 6:00 de la mañana a 5 de la tarde.
- Identificar a los clientes por su ubicación, para luego dar la asignación de la visita a sus establecimientos por ruta.
- Se programa la visita los días miércoles y jueves para la ruta 1 y los días viernes y sábado para la ruta 2, ambos con destino Huancayo – Huancavelica y viceversa.

4.6. Descripción del Análisis de datos y prueba de hipótesis

4.6.1. Descripción del análisis descriptivo

En el presente estudio de investigación, los datos obtenidos fueron a través de las encuestas realizadas a los 98 clientes de la empresa, dicha encuesta media los datos en una escala de Likert de 5 niveles (1) Totalmente en Desacuerdo; (2) En desacuerdo; (3) Indiferente; (4) De acuerdo; (5) Totalmente de acuerdo. Una vez obtenidos los datos se procedió con el procesamiento por variables y dimensiones las cuales fueron realizadas por medio del software SPSS 22. Finalmente, se realizó la interpretación de los resultados y la determinación de la relación existente entre las variables de estudio.

4.6.2. Descripción del análisis inferencial

(Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2010) Menciona que la estadística inferencial sirve para efectuar generalizaciones de la muestra a la población. Se utiliza para probar hipótesis y estimar parámetros. Se basa en el concepto de distribución muestral. (p. 336)

4.6.3. Descripción de la prueba de hipótesis

Para el presente estudio se planteó una hipótesis general y dos específicas, las cuales siguen la correlación de las dimensiones de la variable independiente con la variable dependiente con el fin de verificar su relación existente mediante si se acepta o no dichas hipótesis.

- a) Se plantearon las hipótesis nulas y alternas de la investigación por cada hipótesis general y específica.

Las hipótesis nulas vienen a ser lo contrario de la hipótesis de investigación, es una suposición que se usa para refutar o negar lo que la hipótesis de investigación afirma. Las hipótesis alternas son suposiciones diferentes ante la hipótesis de investigación y nula, explican o describen de manera distinta a la proporcionada por estos tipos de hipótesis. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

Los autores también señalan que los datos no siempre apoyarán las hipótesis de una investigación lo cual no implica que la investigación no sea útil, el fin de toda investigación es el conocimiento, por consiguiente, aquellos datos que contradicen a una hipótesis también aportan conocimiento, donde lo primordial es el análisis del porque no aportó evidencia que sustente la hipótesis.

- b) Se elige el estadístico de prueba, siendo este el X^2 de Pearson prueba no paramétrica por tener datos con una distribución anormal, lo cual (Hernández, Fernández, &

Baptista, 2014) nos dicen lo siguiente: Es una prueba estadística para evaluar hipótesis acerca de la relación entre dos variables categóricas. Se calcula por medio de una tabla de contingencia o tabulación cruzada, que es un cuadro de dos dimensiones, y cada dimensión contiene una variable. A su vez, cada variable se subdivide en dos o más categorías. (p.318)

La escala que se considera para la presente investigación es de 5 niveles siendo estas: 1 totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 indiferente, 4 de acuerdo, 5 totalmente de acuerdo. Por lo que ubicaremos nuestro valor observado con el producto de: $(5-1) * (5-1) = 16$ grados de libertad.

- c) Se definió el nivel de significancia, lo cual para la presente investigación se referencia al nivel de riesgo, siendo esta $\alpha = 0.05$, (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) Es un nivel de la probabilidad de equivocarse y que fija de manera a priori el investigador. El nivel de significancia de 0.05, el cual implica que el investigador tiene 95% de seguridad para generalizar sin equivocarse y sólo 5% en contra. En términos de probabilidad, 0.95 y 0.05, respectivamente; ambos suman la unidad. Este nivel es el más común en ciencias sociales. (p.302)
- d) Se determinó las reglas de decisión, donde el área en la región crítica se encontrará determinado por el valor observado, hallado mediante la tabla Chi Cuadrado de Pearson con 16 grados de libertad, si el resultado calculado cae dentro del área sombreada se rechazará la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

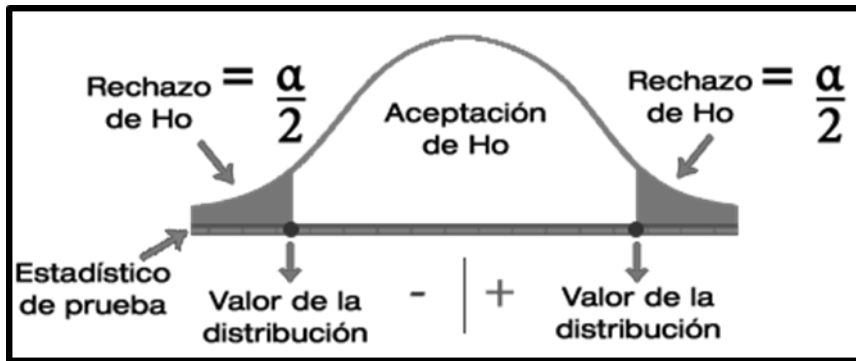


Figura 13: Distribución de medias muestrales.

Nota: Tomada de Estadística décima edición. México. Editorial Pearson.

- e) Corroboramos el resultado con el coeficiente de correlación de Spearman
lo cual es aplicado para datos sin una distribución normal.

Capítulo V: Resultados

En el siguiente capítulo se dan a conocer los resultados obtenidos tras el procesamiento de datos, por medio del software SPSS 22, así como también se detallará el proceso de trabajo de campo, la contrastación de la hipótesis y la discusión de los resultados.

5.1.Descripción de trabajo de campo

Teniendo los objetivos de investigación ya definidos, se elaboró un instrumento de recolección de datos, lo cual nos permitía realizar la recolección de datos de ambas variables y sus respectivas dimensiones, este cuestionario se encuentra conformado por aseveraciones diseñadas por cada una de las dimensiones; Se aplicaron a 98 clientes de la empresa, los cuales están ubicados en las zonas altoandinas de la ruta Huancayo – Huancavelica. Siguiendo el proceso de recolección de datos descritos en el capítulo de metodología de investigación.

5.2. Presentación de resultados

Los resultados obtenidos los presentaremos de la siguiente manera: en primer lugar, presentaremos los resultados generales de todos los indicadores de nuestro cuestionario, cada uno de ellos con una breve explicación de cómo se encuentra aquel indicador, en la segunda parte mostraremos resultados de las dimensiones de marketing relación y fidelización de clientes cada uno de ellos con su respectivo análisis.

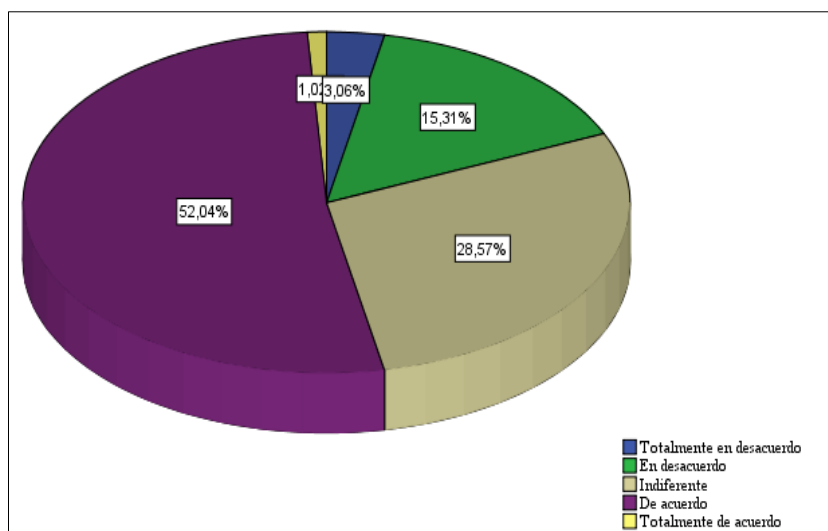


Figura 14: Visita quincenal del personal de ventas al establecimiento de los clientes.

En la figura 14, se evidencia que ante la afirmación 01, el 52.04% de clientes encuestados se mostró de acuerdo, el 28.57% muestra una actitud indiferente y un 15.31% se mostró en desacuerdo, del análisis anterior se puede deducir que el mayor porcentaje de clientes se encuentra conforme con las visitas quincenales que realiza el personal de ventas a sus establecimientos. Por otro lado, los clientes que mostraron una actitud indiferente y en contra, son clientes que adquieren sus productos de diferentes proveedores y no tiene preferencias por ninguno de ellos.

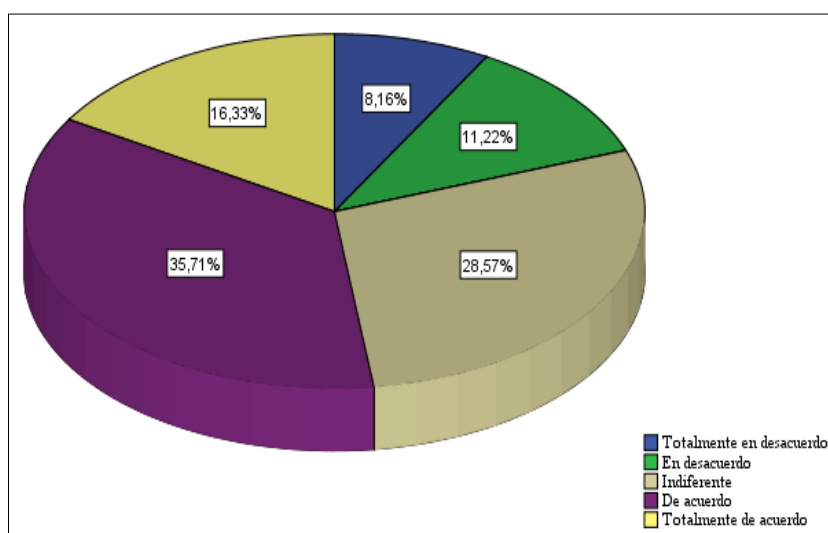


Figura 15: Frecuencia de visitas para abastecerse de productos.

En la figura 15, se evidencia que ante la afirmación 02, el 35.71% y 16.33% de clientes encuestados se muestra de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente, porcentajes que afirman que la mayoría de clientes de este sector se encuentran satisfechos con el canal de distribución y el tiempo de aprovisionamiento de la empresa. Sin embargo, existe un 28.57% de clientes que muestran una actitud indiferente, esto refleja una oportunidad de mejora en los tiempos de aprovisionamiento ya que estos clientes adquieren sus productos de diferentes proveedores y en ocasiones realizan compras en la ciudad de Huancayo pagando costos de transporte.

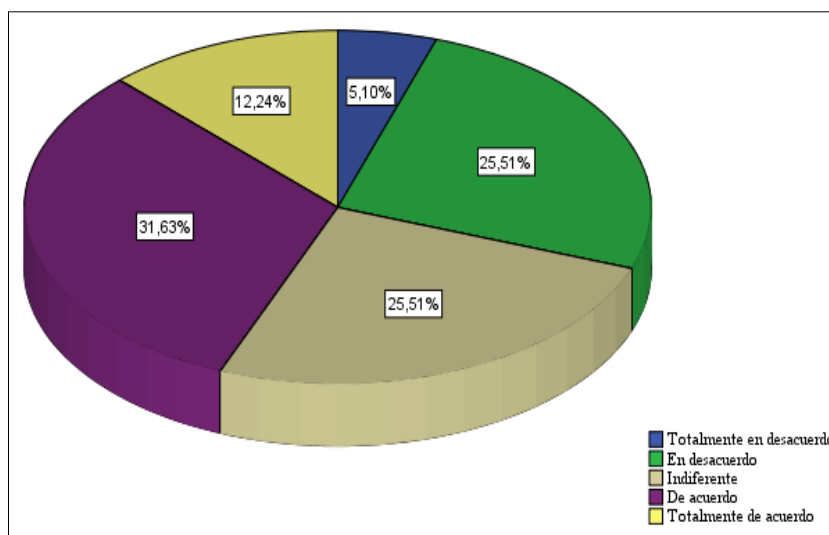


Figura 16: Conocimiento de los clientes y de los productos que adquiere con frecuencia.

En la figura 16, se evidencia que ante la afirmación 03, el 31.63% de clientes encuestados se muestra de acuerdo, esto debido a que los clientes resaltan la atención, apoyados por la información que maneja el personal de ventas a la hora de atenderlos, el 25.51% que mostraron una actitud indiferente, son clientes que no toman en consideración estos aspectos a la hora comprar los productos, por otro lado el 25.51% de los clientes que están en desacuerdo mencionan que el personal de ventas no recuerda a quien atiende y los productos que son solicitados con frecuencia, esto debido a que a la fecha la empresa no cuenta con ningún software que nos brinde esta información.

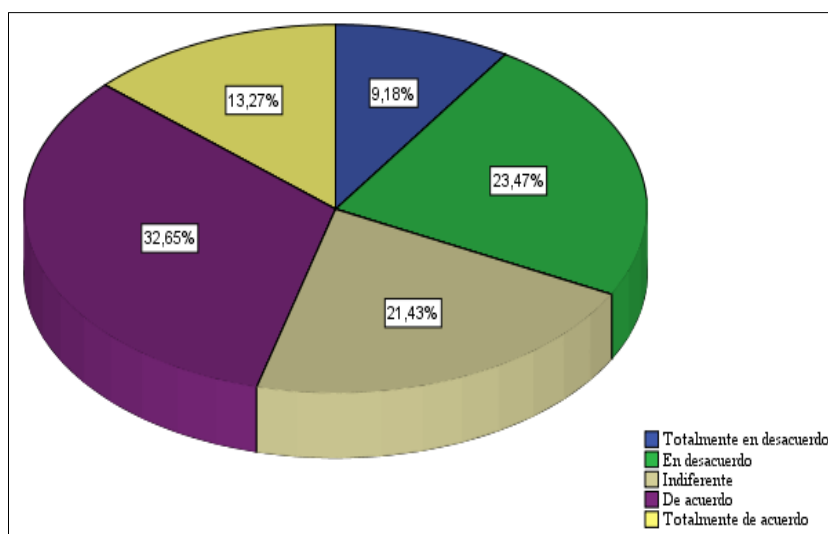


Figura 17: Actualización de datos e información del cliente.

En la figura 17, se evidencia que ante la afirmación 04, el 32.65% de clientes encuestados se muestra de acuerdo, el 23.47% están en desacuerdo y el 21.43% muestra una actitud indiferente. Aquellos clientes que estuvieron de acuerdo tienen bastante comunicación con el personal de ventas, resaltan la acción constante del personal en estar apuntando sobre cambios que se realizan en sus pedidos, sugerencias, o datos que deban actualizar, por otro lado, aquellos que se mostraron indiferentes, son clientes que no tienen conocimiento de que la empresa esté recogiendo información acerca de los clientes y de los productos que compran, finalmente los clientes que se mostraron en desacuerdo son clientes que brindaron información pertinente en su momento sin embargo no fueron atendidos, por lo cual presentan un malestar con el personal de ventas.

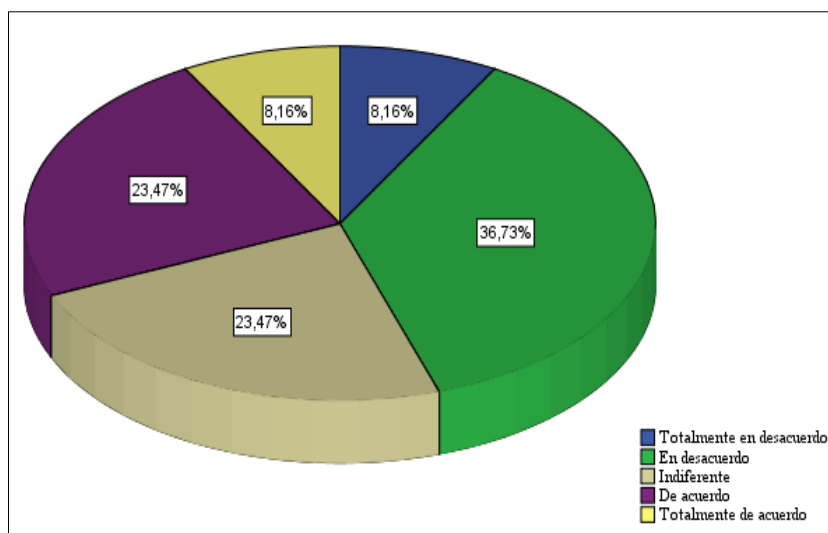


Figura 18: Gestión de eventos y capacitaciones con los clientes.

En la figura 18, se evidencia que ante la afirmación 05, el 36.73% de clientes encuestados se muestra en desacuerdo, el 23.47% están de acuerdo y otro 23.47% muestra una actitud indiferente. Se indica que los clientes que se mostraron en desacuerdo no tienen conocimiento alguno sobre eventos o asesorías que brinda la empresa para mejorar las ventas en su establecimiento, aquellos que se mostraron con una actitud indiferente desconocen de estas actividades que realiza la empresa a su vez que no les genera ningún interés, finalmente aquellos que se mostraron de acuerdo son clientes que fueron partícipes de los eventos o asesoría que brinda la empresa para mejorar sus ventas.

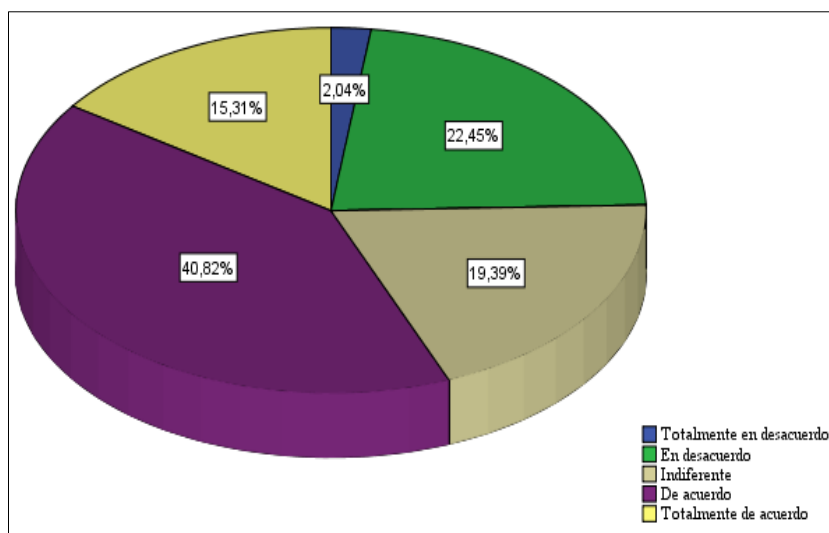


Figura 19: Trato del personal de ventas hacia los clientes.

En la figura 19, se evidencia que ante la afirmación 06, el 40.82% y el 15.31% de clientes encuestados se muestra de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente, estos resultados nos muestran que la mayoría de los clientes se muestran a favor de la atención, el trato, la cordialidad y la actitud del personal de ventas al momento de atenderlos. Por otro lado, el 22.45% de clientes se mostraron en desacuerdo debido a que mencionan que el personal de ventas no tiene voluntad para atenderlos, no existe paciencia ni amabilidad por parte de ellos a la hora de atender.

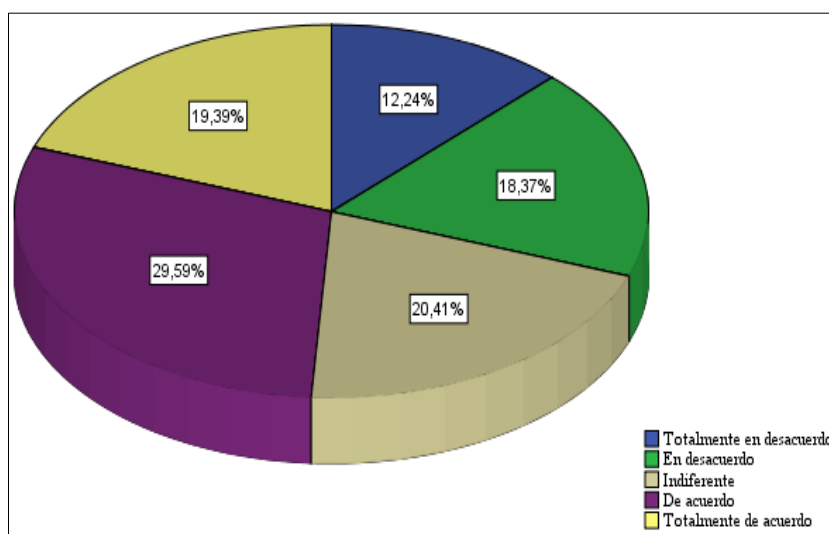


Figura 20: Comunicación y confianza del personal de ventas en la atención brindada.

En la figura 20, se evidencia que ante la afirmación 07, el 29.59% de clientes encuestados se muestra de acuerdo a la que se suma el 19.39% que se encuentra totalmente de acuerdo, confían que lo que adquieren se encuentra dentro de los parámetros de calidad y caducidad para su venta, el personal a través de sus acciones logró ganarse su confianza. El 20.41% muestra una actitud indiferente no necesitan de productos nuevos en su establecimiento o que ya existe otro proveedor que los atiende para ciertos productos. Finalmente, el 18.37% y 12.24% de los clientes están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo ante esta afirmación, creen que el personal únicamente está enfocado en sus ventas, no generan la confianza para adquirir productos nuevos, se presume que puedan ser engañados para que adquieran nuevos productos.

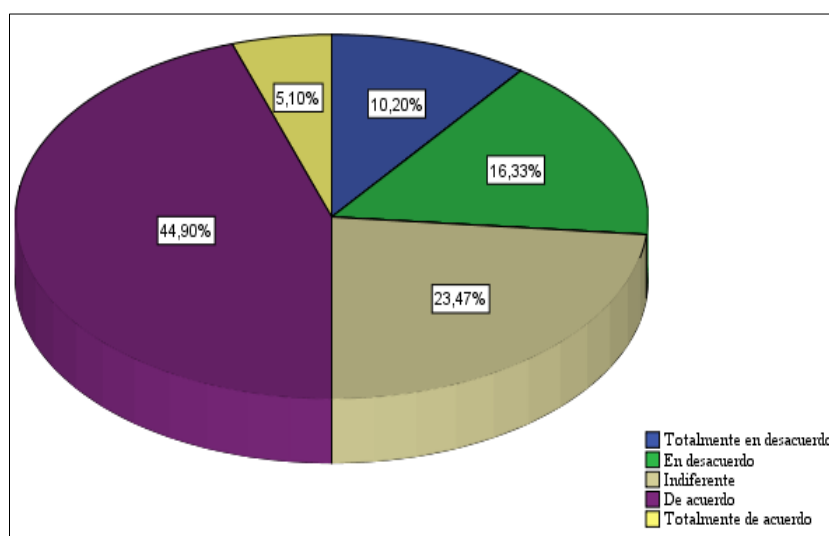


Figura 21: Buena atención y calidad del producto como factores de fidelización

En la figura 21 se evidencia que ante la afirmación 08, el 44.9% de los encuestados se muestra de acuerdo, consideran que la buena atención del personal de ventas y calidad de los productos es fundamental para volver a comprar a la empresa. El 23.47% muestra una actitud indiferente, son clientes que buscan otros factores como variedad de productos o menor precio, así evitan esperar a uno u otro proveedor. Finalmente, el 16.33% de los clientes están en desacuerdo, ellos se enfocan netamente al precio como factor fundamental para volver a elegir a un proveedor.

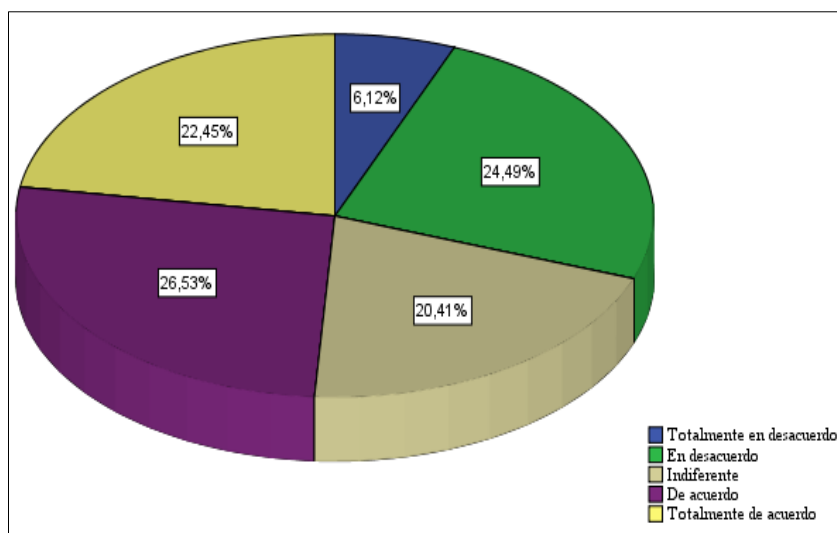


Figura 22: Información detallada y oportuna por parte de la empresa hacia los clientes.

En la figura 22, se evidencia que ante la afirmación 09, el 26.53% de clientes encuestados se muestra de acuerdo estos consideran que contar con información oportuna y detallada de las promociones que ofrece la empresa es fundamental para poder realizar sus pedidos para obtener mayores beneficios a esto se suma el 22.45% que se encuentra totalmente de acuerdo. El 24.49% de los clientes se encuentran en desacuerdo indican que la empresa debería anticipar sobre las promociones que ofertarán, en la cual detallen cantidad a adquirir, el tiempo que estará vigente, la información que recibida es muy general.

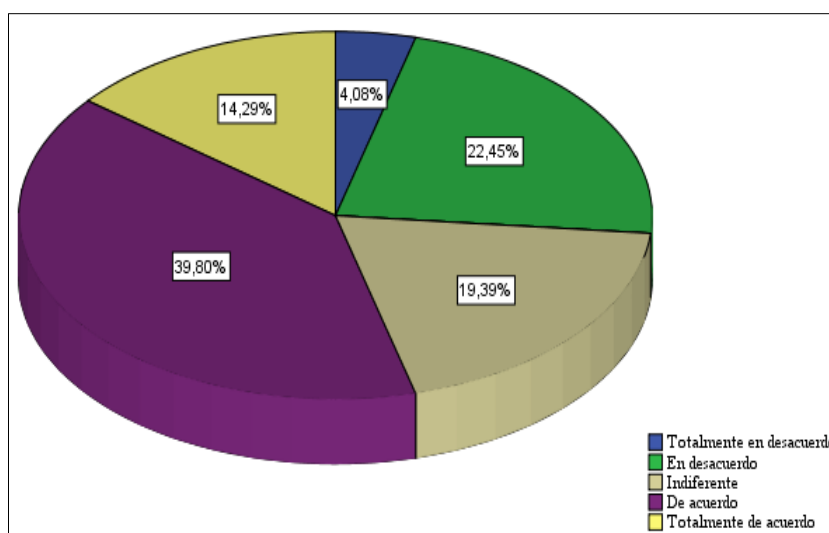


Figura 23: Información clara y precisa del personal de ventas hacia los clientes.

En la figura 23, se evidencia que ante la afirmación 10, un 39.80% de clientes encuestados se muestra de acuerdo, afirman que la información que brinda personal de ventas

es entendible que no les genera dudas les permite decidir cuándo y cómo adquirir mayor cantidad de productos, saber qué es lo que pueden hacer pedido, conocer precio, fechas de vencimiento, etc. El 22.45% están en desacuerdo, indican que el personal de ventas no brinda una buena información, dejándolos con mayores dudas, la comunicación no es clara al momento de explicar a los clientes por lo que evitan mejorar sus pedidos y solicitar lo que es costumbre. Finalmente, el 19.39% de clientes muestra una actitud indiferente únicamente se enfocan en la transacción habitual no prestando atención a lo que se les promociona.

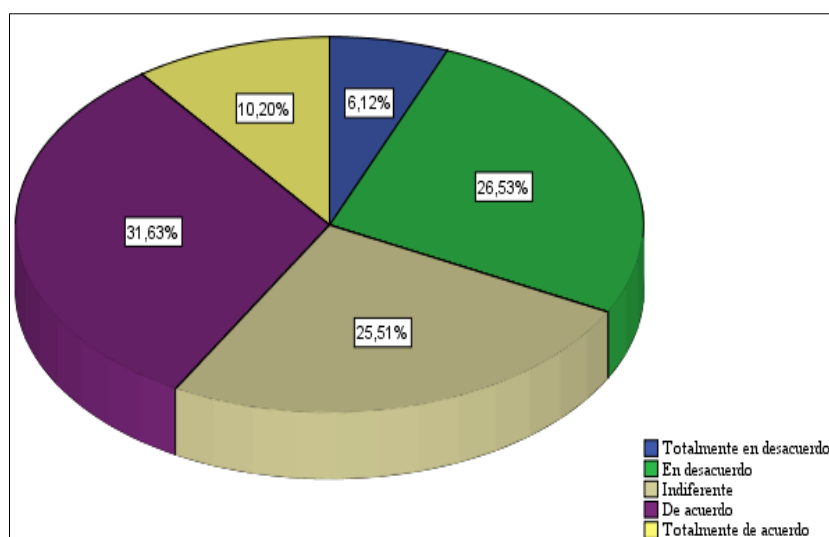


Figura 24: Compromiso del personal de ventas en la atención brindada a los clientes.

En la figura 24, se evidencia que ante la afirmación 11, el 31.63% de clientes se encuentra de acuerdo, son clientes que respaldan la atención del personal de ventas, estos muestran compromiso con su trabajo y lo muestran en la atención que brindan, el 26.53% de clientes encuestados están en desacuerdo, a su vez el 25.51% muestra una actitud indiferente. Esto indica que los clientes no perciben una actitud comprometida del personal de ventas, están más enfocados en retornar cuanto antes a la empresa, aquellos que mostraron una actitud indiferente, no toman importancia a estos detalles, no es relevante a la hora de elegir sus pedidos.

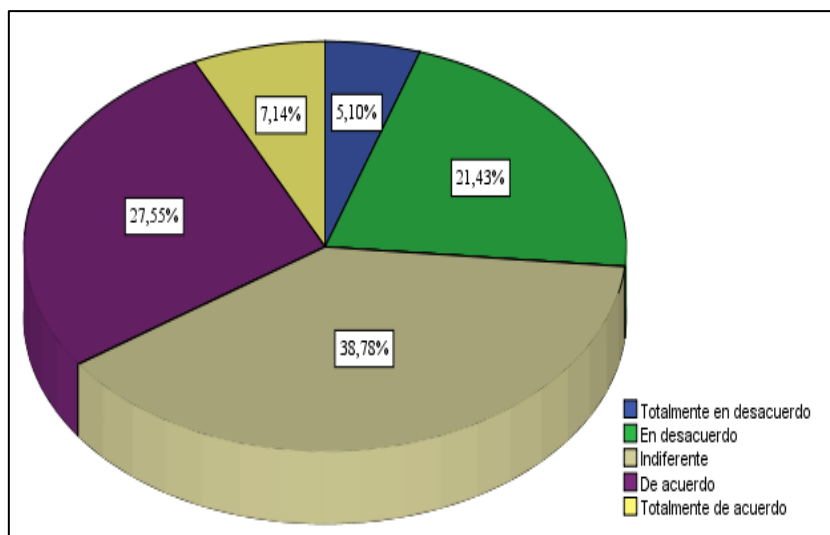


Figura 25: Percepción del cliente frente a la motivación del personal de ventas.

En la figura 25, se evidencia que ante la afirmación 12, el 38.78% del total de clientes encuestados muestran una actitud indiferente, los clientes no perciben, o no toman interés al estado del personal de ventas a las acciones desde que se inicia el proceso de atención; el trato, respeto, y la actitud que muestra el personal de ventas no marca diferencia alguna, pasa desapercibido. El 27.55% está de acuerdo encuentran motivación en el personal que se observa desde el saludo, frente a esto el 21.43% se encuentran en desacuerdo, perciben un personal desmotivado, desganado que solamente cumple su labor por obligación.

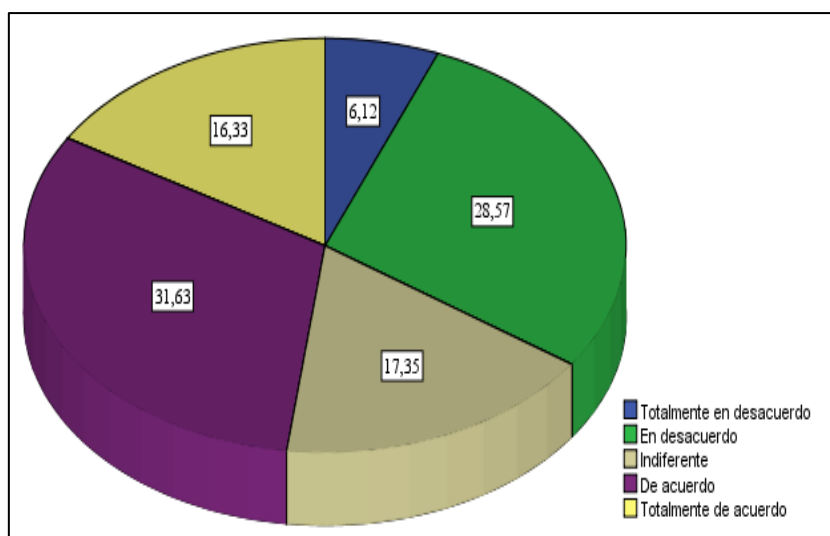


Figura 26: Empoderamiento del personal de ventas.

En la figura 26, se evidencia que ante la afirmación 13, el 31.63% de los clientes encuestados están de acuerdo, apoyados por un 16.33% que están totalmente de acuerdo ante la afirmación, el personal de ventas toma decisiones durante el proceso de atención de manera independiente, no consultan o llaman a su superior inmediato, pueden manejar precios, stock u otras decisiones que no perjudican a la empresa, esto les permite agilizar la transacción y dar una buena atención, frente a esto el 28.57% de clientes se encuentran en desacuerdo, afirman que el personal de ventas no se muestran autosuficientes para tomar decisiones, o en su defecto no lo notan, lo cual genera retraso en la atención e incomodidad.

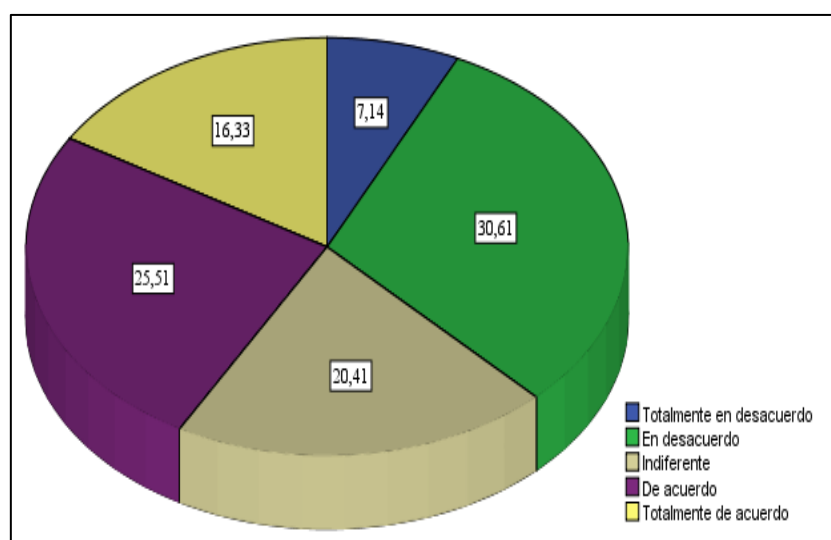


Figura 27: Atención personalizada.

En la figura 27, se evidencia que ante la afirmación 14, el 25.51% y 16.33% de los clientes encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo, la atención que realiza el personal de ventas presenta singularidad, se identifica y se maneja conocimiento sobre los requerimientos del cliente, frente a ello el 30.61% se encuentran en desacuerdo, y un 20.41% muestra una actitud indiferente ante la afirmación planteada, los clientes muestran incomodidad sobre la atención, o les resulta que es una compra más para su negocio muchos de estos casos el dueño del negocio no se encuentra en su establecimiento y deja a cargo a un tercero, la atención no trasciende o no se diferencia de las de sus competidores.

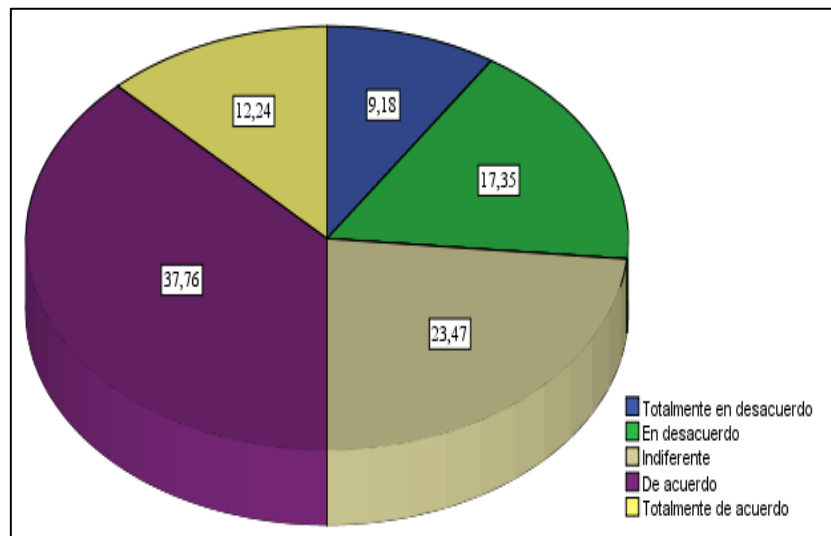


Figura 28: Credibilidad sobre lo que se oferta.

En la figura 28, se evidencia que ante la afirmación 15, un 37.76% de los encuestados están de acuerdo, el tiempo de permanencia de la empresa en el mercado brinda una buena reputación de los productos que ofertan, acompañado a ello una atención aceptable, lo ofrecido y comunicado por el personal de ventas, transmite confianza y credibilidad, esto es apoyado por un 12.24% de clientes que están totalmente de acuerdo, sin embargo, un 23.47% de clientes muestra indiferencia y un 17.35% se muestra en desacuerdo con la afirmación planteada, sus compras se basan por conveniencia, la credibilidad del producto y confianza en la atención es refutada, a través de la influencia negativa de los competidores, o alguna mala experiencia.

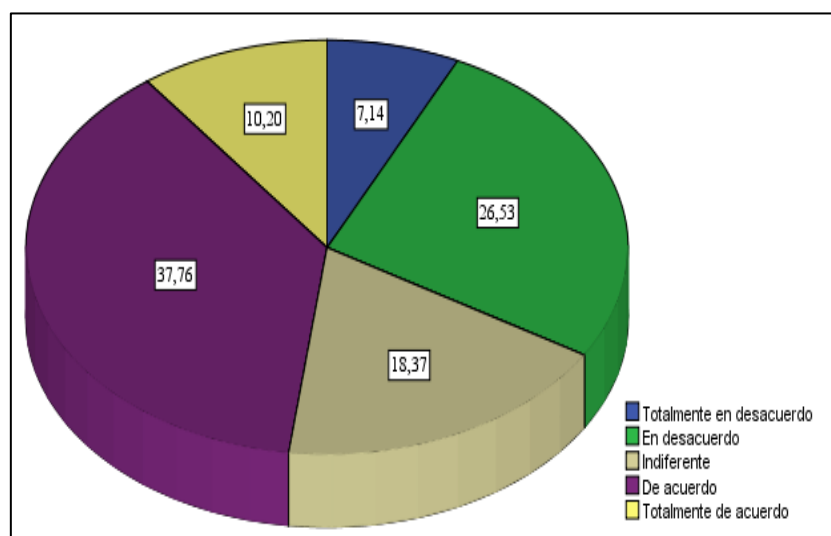


Figura 29: Valor agregado y atención al cliente.

En la figura 29, se evidencia que ante la afirmación 16, el 37.76% de los clientes dicen estar de acuerdo que el personal de ventas se preocupa por brindar una atención buena y agradable, el esfuerzo que realizan desde que llegan al establecimiento hasta el momento final de la transacción influye demasiado en la decisión final del cliente, frente a esto el 26.53% se muestra un desacuerdo, parte de los clientes no consideran amabilidad ni trato cordial durante la atención como influyente en su decisión de compra, es una transacción cualquiera, no existe ningún valor agregado. Finalmente, el 18.37% muestra una actitud indiferente ante la afirmación presentada, no se percatan o no muestran interés en las acciones que realiza el personal de ventas.

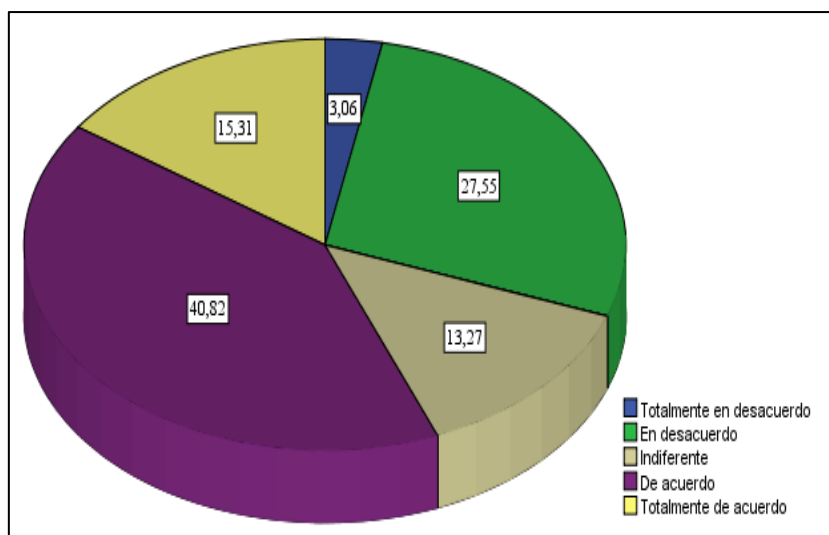


Figura 30: Esfuerzo del personal de ventas para evitar quejas y reclamos.

En la figura 30, se evidencia que ante la afirmación 17, el 40.82% de clientes encuestados se encuentran de acuerdo perciben que el personal de ventas se esmeran en brindar un buen producto y adecuado servicio a esto le respalda el 15.31% de clientes que están totalmente de acuerdo, afirman que el colaborador trata de esforzarse por atender bien lo cual evita que se presente quejas o reclamos, sin embargo, el 27.55% se encuentra en desacuerdo señalan que con la atención que brinda el personal de ventas las inquietudes, reclamos o

sugerencias se presentan con frecuencia debido a una pésima atención y comunicación lo que genera descontento en ellos.

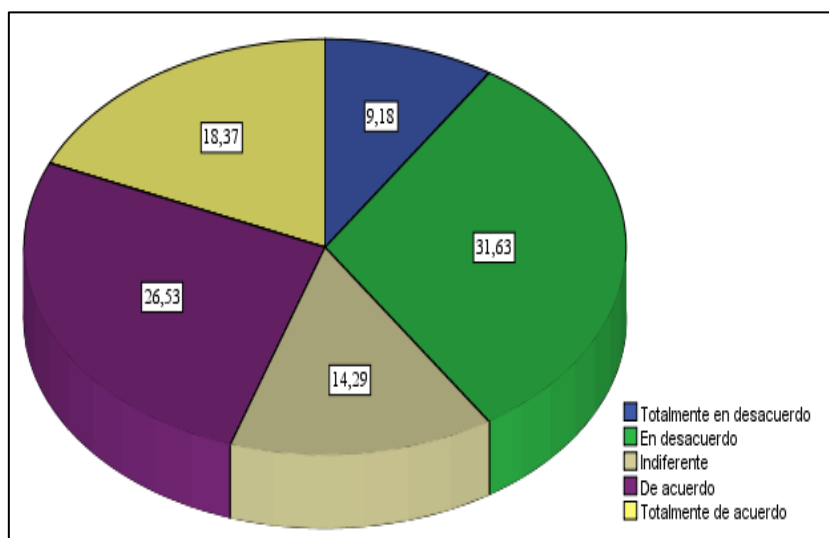


Figura 31: Capacidad de respuesta a dudas o interrogantes del cliente.

En la figura 31, se evidencia que ante la afirmación 18, se muestra que un 26.53% de clientes se encuentra de acuerdo y el 18.37% estar totalmente de acuerdo que el personal de ventas se encuentra capacitado para responder y actuar ante eventuales acciones dentro de la atención al cliente, buscan soluciones óptimas que logran disipar dudas y atender inquietudes, tratan de brindar conformidad durante toda la atención. El 31.63 % de clientes encuestados están en desacuerdo, aluden una actitud contraria, el personal no es capaz de responder sus dudas, o información que solicitan en el momento. El 14.29% muestra una actitud indiferente la relación es únicamente transaccional.

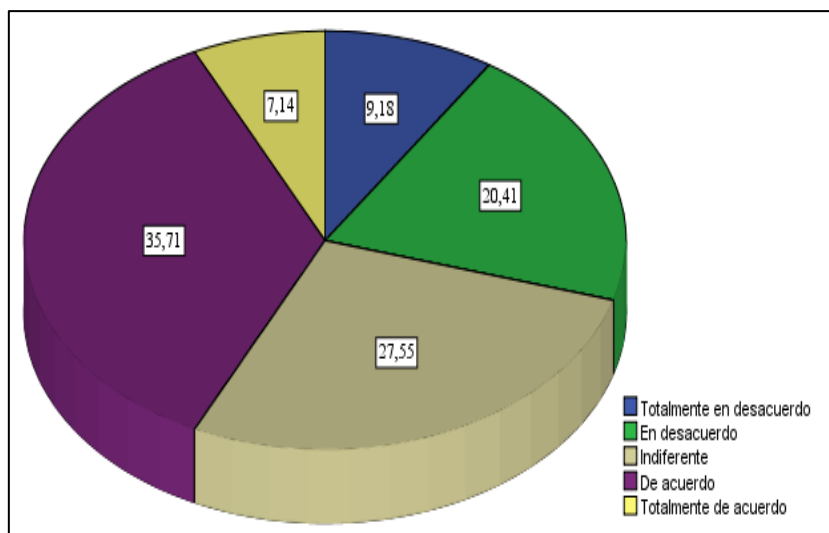


Figura 32: Accesibilidad a ofertas que presenta la empresa Grupo Yelek.

En la figura 32, se evidencia que ante la afirmación 19, el 35.71% de clientes encuestados están de acuerdo con la afirmación, esto indica que buena parte de los clientes tienen acceso a las promociones o descuentos que la empresa realiza, sus compras frecuentes le permiten acceder y ser tomados en cuenta para el lanzamiento de nuevos beneficios el 20.41% se encuentra en desacuerdo, no tiene acceso a estas ofertas mayormente por un bajo volumen de compras que registra, por último el 27.55% de clientes muestra una actitud indiferente. Consideran tener el stock necesario para determinado periodo, los incentivos no los impulsa a adquirir mayor cantidad de productos solicitando únicamente lo que necesitan.

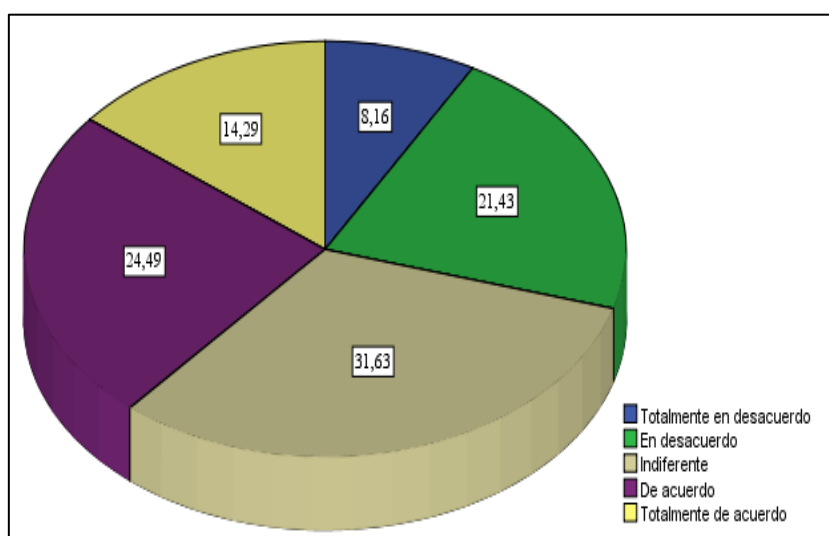


Figura 33: Adquisición de productos frente al lanzamiento de promociones.

En la figura 33, se evidencia que ante la afirmación 20, el 31.63% de clientes se muestra indiferente a esta actividad de lanzamiento de promociones, sus compras se fundamenta por temporada y demanda no necesitan de promociones para adquirir determinado volumen de productos, el 24.49% de clientes si esperan al lanzamiento de ofertas para realizar mayor volumen de compras, acompañado de un 14.29% que se encuentran totalmente de acuerdo a la espera de dichas promociones, el 21.43% del total de encuestados se encuentra en desacuerdo, o no tiene conocimiento sobre las ofertas que realiza la empresa o simplemente no tienen interés alguno.

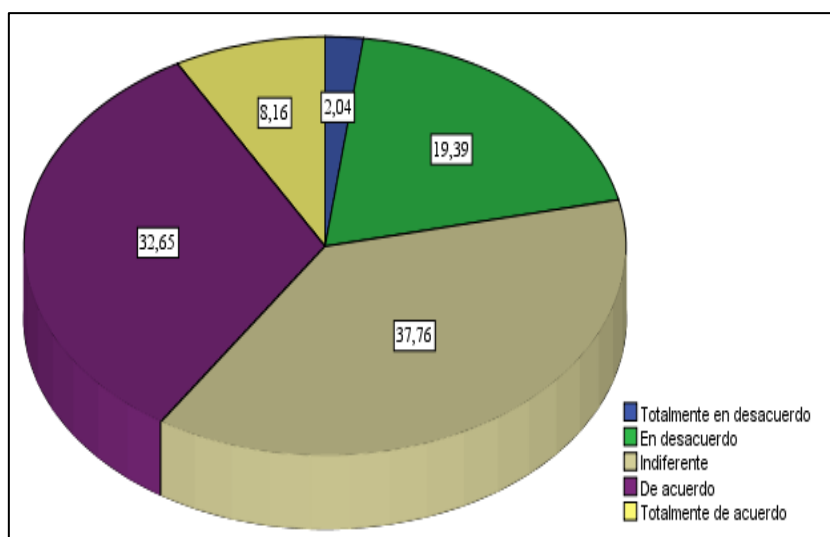


Figura 34: Participación del cliente a descuentos por volumen de compra.

En la figura 34, se evidencia que ante la afirmación 21, un 32.65% de clientes encuestados están de acuerdo y un 8.16% totalmente de acuerdo, un 37.76% se muestra indiferente, y un 19.39% se encuentran en desacuerdo. Los descuentos que se ofrece se dan en relación al historial de compra del cliente es por ello que los clientes buscan tener buenos volúmenes de compra, y aprovechar estos descuentos para manejar mejores precios ante sus competidores. Sin embargo, ante este incentivo, gran parte de clientes muestran una actitud indiferente, solamente compran lo que sus consumidores le solicitan evitan llenarse de tanto producto por temor a la fecha de vencimiento, porque no necesitan, porque no tienen conocimiento de las promociones o simplemente no les interesa lo que se les ofrece.

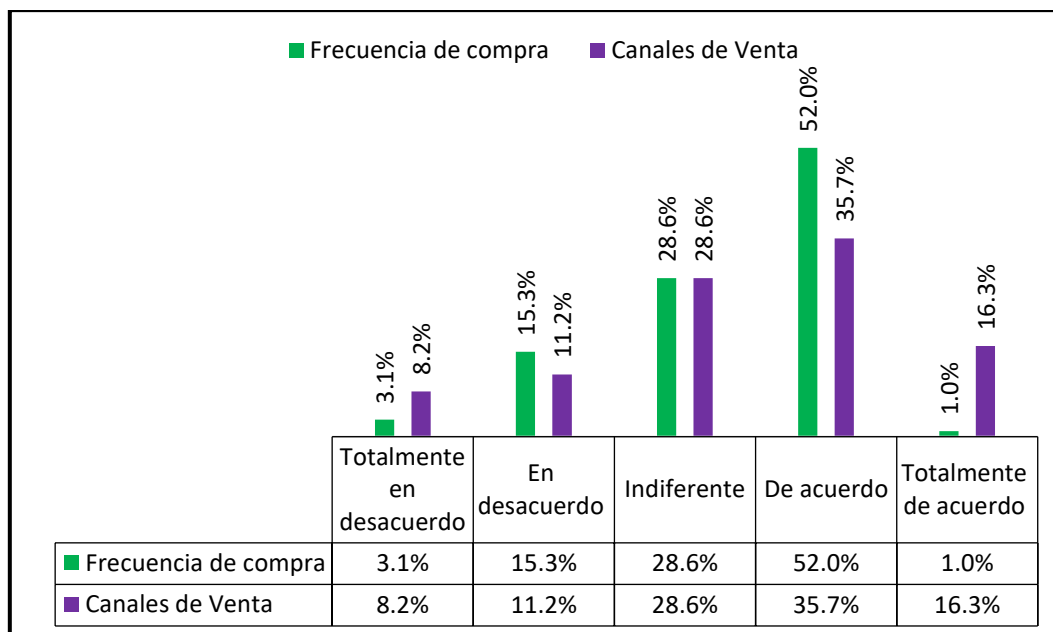


Figura 35: Dimensión de vinculación y retención de clientes (Frecuencia de compra – canales de ventas).

En la figura 35, podemos evidenciar que en promedio el 9.45 % de los clientes encuestados se muestran en contra de la dimensión de vinculación y retención de clientes, también se puede apreciar que en promedio el 28.6% muestra una actitud indiferente y el 26.25% de los clientes muestran una actitud favorable. Según estos indicadores podemos apreciar que existe un gran porcentaje de clientes con actitud indiferente respecto a la dimensión de vinculación y retención de clientes, estos clientes no tienen ninguna preferencia por los productos y el servicio que ofrece la empresa, son clientes que realizan sus pedidos de diferentes proveedores según el avance de sus ventas, por lo cual no toman en consideración estos detalles al momento de realizar sus pedidos. Aquellos que se mostraron a favor, son clientes frecuentes que abastecen sus productos en cantidades necesarias hasta esperar la próxima visita de la empresa. La empresa necesita trabajar los canales de venta y la frecuencia de visita, debido a que gran porcentaje de clientes no están conformes a la forma como lo viene realizando.

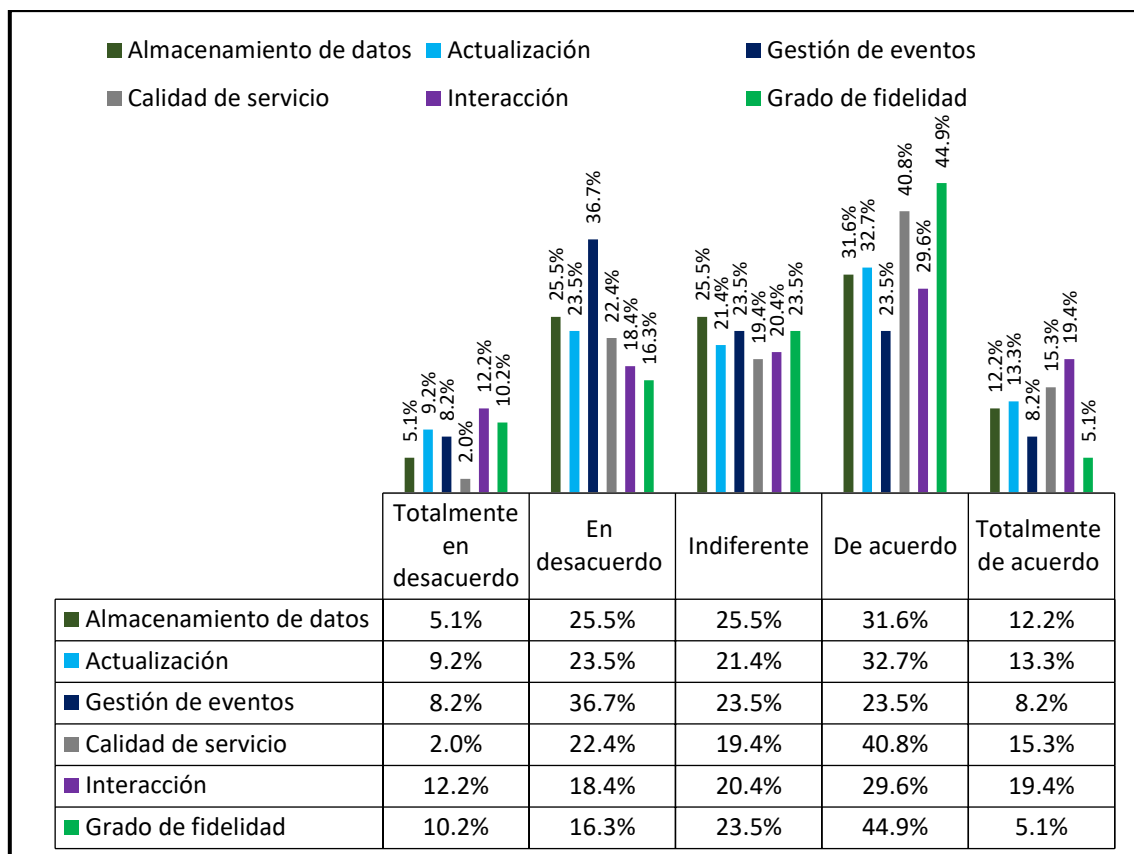


Figura 36: Dimensión de gestión de base de datos. (Almacenamiento de datos – Actualización – Gestión de eventos – Calidad de servicios – Interacción – Grado de fidelidad)

Como se muestra en la figura 36, se evidencia que en promedio el 15.8% de los clientes encuestados se muestran en contra de la dimensión de gestión de base de datos, también se puede apreciar que en promedio el 22.28% muestra una actitud indiferente y el 23.05% de los clientes muestran una actitud favorable. Según estos indicadores podemos apreciar que aquellos que se mostraron a favor, son clientes que observan mejoras en la atención recibida, el personal de ventas tiene conocimiento de los productos que compra con frecuencia. Por otro lado, aquellos clientes que se mostraron indiferentes a esta dimensión son clientes que no toman en consideración o no perciben estas acciones del personal de ventas por lo que es irrelevante para ellos. La gestión de información de los clientes con la que cuenta la empresa necesita ser mejorada, se debe captar información relevante que permita mejorar la atención y tomar decisiones adecuadas y oportunas.

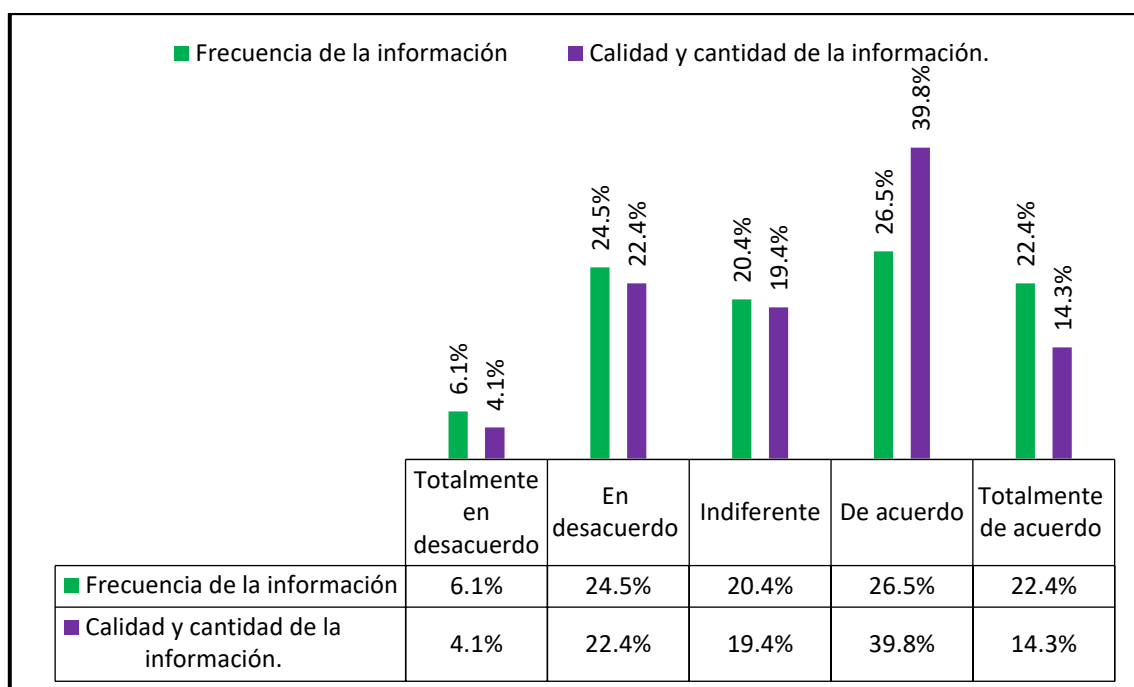


Figura 37: Dimensión de información (frecuencia de la información – calidad y cantidad de información).

Al observar la figura 37, se evidencia que en promedio el 14.28% de los clientes encuestados se muestra en contra de la dimensión de información, en promedio el 19.9% muestra una actitud indiferente, y el 25.75% de los clientes se encuentran a favor de esta dimensión. Al analizar estos indicadores se puede apreciar que para aquellos que mostraron una actitud desfavorable la información recibida sobre eventuales ofertas, promociones o descuentos que comunica el personal de ventas no son muy claras, es por ello que estos clientes mostraron inconformidad ante esta dimensión. Por otro lado, aquellos clientes que mostraron una actitud indiferente no toman en consideración la información brindada por el personal de ventas al momento de realizar sus pedidos.

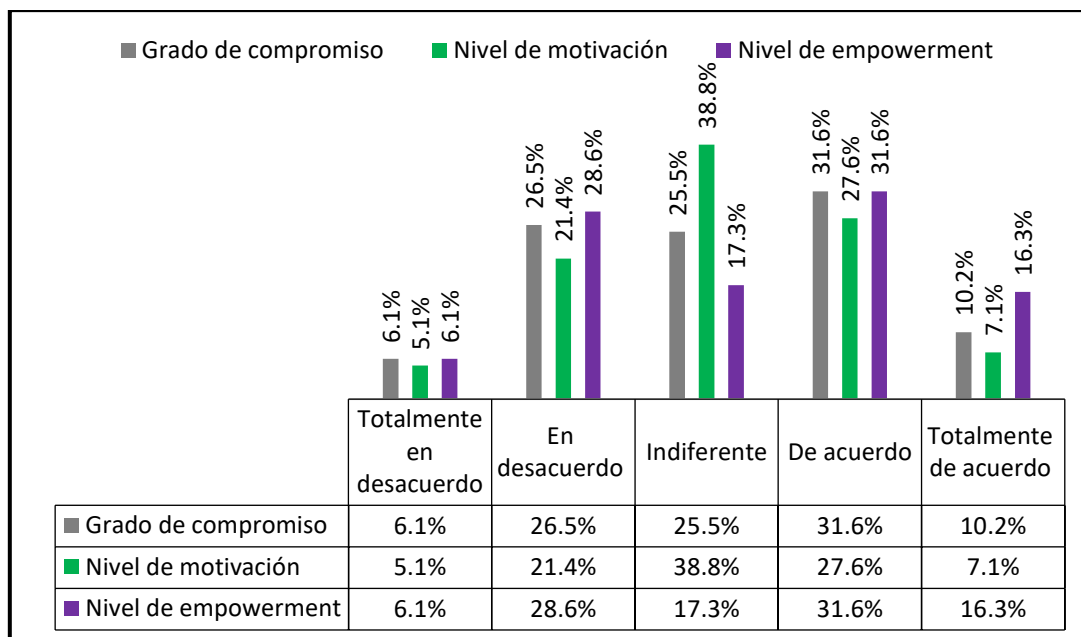


Figura 38: Dimensión de Marketing Interno (Valor agregado – Niveles de quejas y reclamos – capacidad de respuesta).

Al observar la figura 38, se evidencia que en promedio el 15.63% muestra una actitud en contra de la dimensión marketing interno, el personal de ventas no trasciende en su atención, es rutinaria, no están capacitados en la solución de problemas, se encuentran generalmente desmotivados, el 27.2% muestra una actitud indiferente, estos clientes no perciben compromiso, motivación o empoderamiento del personal de ventas, por otro lado en promedio el 20.73% de clientes encuestados se mostraron a favor ante esta dimensión de marketing interno, el personal de ventas se encuentra motivado, son independientes de las decisiones que toman en beneficio de la atención al cliente, y que están comprometidos con la empresa.

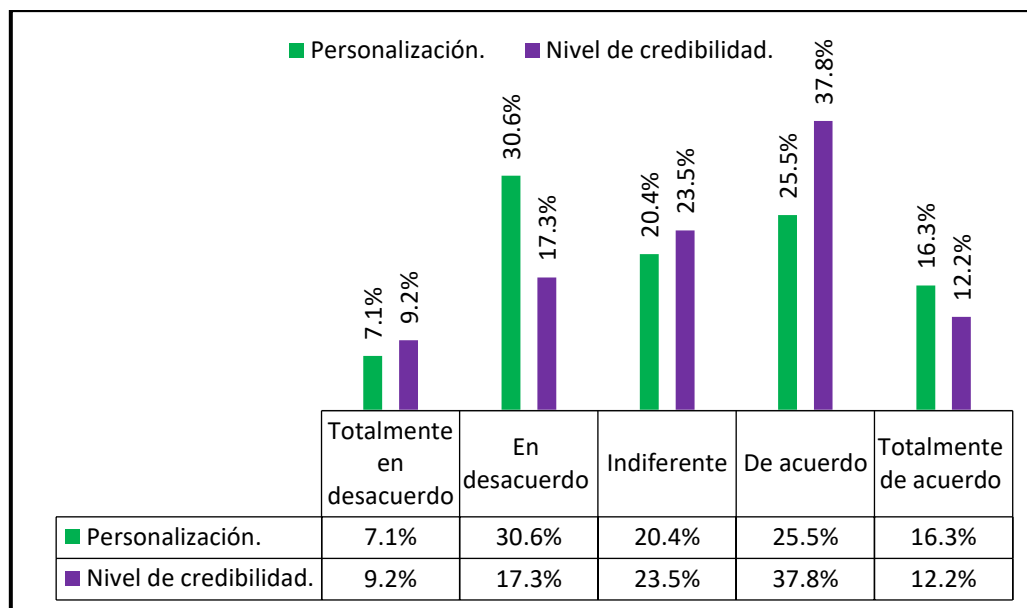


Figura 39: Dimensión de comunicación (personalización – niveles de credibilidad).

Al observar la figura 39 se muestra que en promedio el 16.05% de clientes encuestados se muestra en contra ante la dimensión de comunicación, el 21.95% de ellos muestra una actitud indiferente, y por último en promedio el 22.95% de clientes muestran una actitud favorable ante esta dimensión. Al observar estos resultados se puede apreciar que aquellos clientes que se mostraron con una actitud desfavorable perciben que no existe diferenciación en la atención, el personal de ventas no conoce de las compras frecuentes que realiza el cliente, los productos de la empresa y el servicio brindado no tienen una buena reputación para los clientes, para aquellos que se mostraron indiferente, la relación que existe entre el personal de ventas y el cliente es netamente transaccional, por último aquellos clientes que se mostraron a favor indican todo lo contrario.

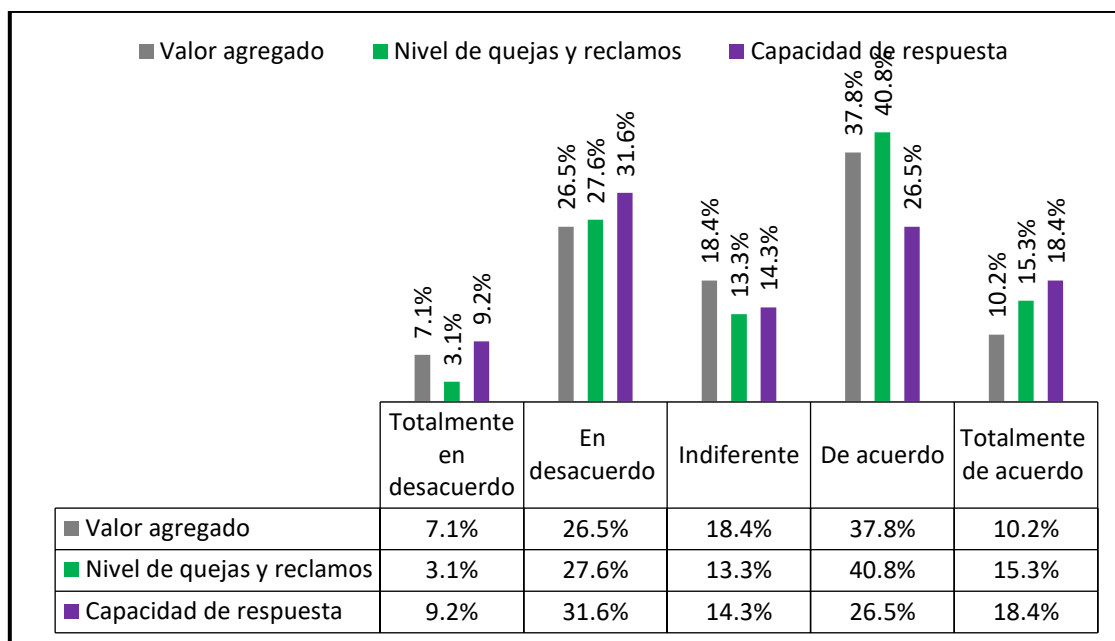


Figura 40: Dimensión de experiencia del cliente (Valor agregado – Niveles de quejas y reclamos – Capacidad de respuesta).

En la figura 40, se puede evidenciar que en promedio el 17.52% del total de clientes encuestados se mostraron en contra de la dimensión experiencia del cliente, en promedio el 15.33% mostró una actitud indiferente, y que en promedio el 24.83% de clientes están a favor de esta dimensión. Se puede apreciar que para aquellos clientes que se mostraron en contra, la experiencia de compra no es distinta a la de los demás proveedores, la empresa no realiza esfuerzos por brindar un servicio diferenciado a sus clientes, existen quejas o reclamos que no son resueltos en el momento, o la respuesta del personal de ventas no absuelve dudas e inquietudes, aquellos clientes que mostraron una actitud indiferente, la relación es mayormente transaccional, no perciben ninguna diferencia en la atención del personal de ventas con los de la competencia, por otro lado aquellos que muestran una actitud favorable aluden gran diferenciación en la atención frente a otros proveedores.

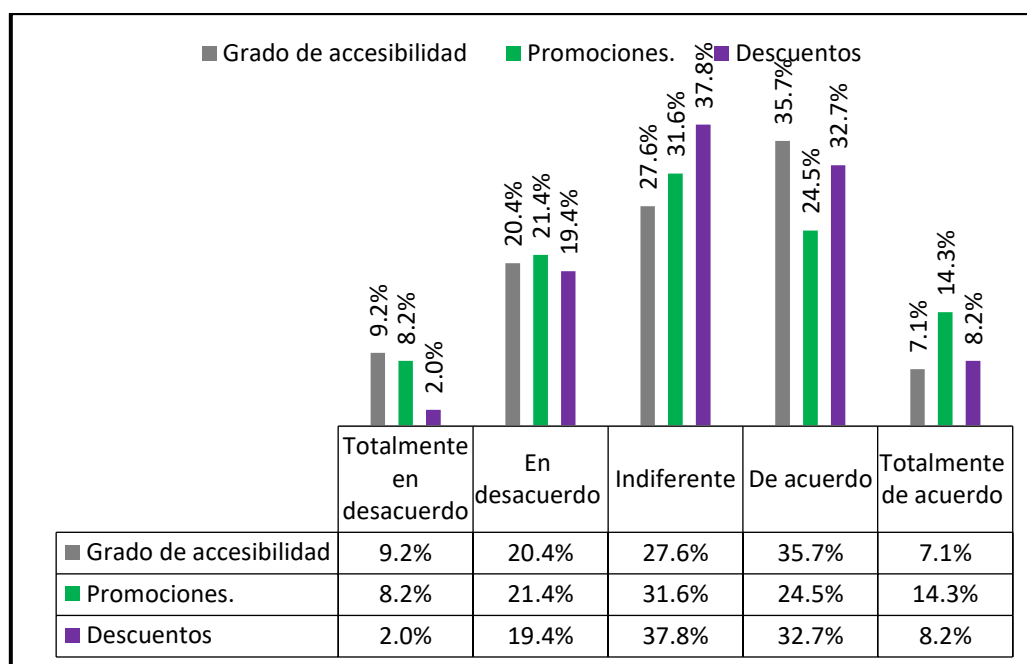


Figura 41: Dimensión de incentivos y privilegios (Grado de accesibilidad – promociones – descuentos).

Al observar la figura 41 se evidencia que en promedio un 13.43% del total de clientes encuestados se encuentran en desacuerdo, el 32.33% muestran una actitud indiferente, y en promedio el 20.41% se encuentran de acuerdo ante la dimensión de incentivos y privilegios. Con respecto a los beneficios que ofrece la empresa, mayoría de los clientes no tienen conocimiento de estos incentivos, no acceden a promociones o descuentos, o en algunos casos se abastecen cuando su demanda lo requiere, por más productos que se les oferta con promoción o descuento únicamente compran lo necesario.

5.3. Contrastación de resultados

5.3.1. Prueba de hipótesis general

a) Formulación de la hipótesis estadística

H_1 : Si existe relación directa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la zona altoandina en la empresa Grupo Yelek S.R.L.

H_0 : No existe relación directa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la zona altoandina en la empresa Grupo Yelek S.R.L.

b) Elección del estadístico de prueba

El estadístico de prueba no paramétrico elegido será el Chi cuadrado de Pearson (X^2), este nos mostrará el grado de relación entre las variables de estudio, así como probar la independencia de estas, notándolas en tablas de contingencia, y comparar los valores observados con los valores esperados en las tablas Chi cuadrado de Pearson. Este se representa en la siguiente fórmula:

$$X^2 = \sum (f_o - f_e)^2 / f_e$$

Dónde

f_o : Datos observados

f_e : Datos esperados

Ubicamos nuestro valor observado con el producto de: $(5-1)*(5-1) = 16$ grados de libertad.

c) Elección del nivel de significancia y valor crítico

El nivel de significancia elegido es (α) de 0.05 siendo uno de los niveles de mayor conveniencia en ciencias sociales, el cual implica que el investigador tiene 95% valor crítico (v) de seguridad para generalizar sin equivocarse y sólo 5% en contra.

d) Cálculo del estadístico de prueba y decisión

Luego de haber concluido con el trabajo de campo y ordenado en escalas nuestros datos, los introducimos en el software estadístico SPSS 22. Obtenemos pues los siguientes resultados:

Tabla 5.

Tabulación cruzada entre marketing relacional - fidelización de clientes.

		Fidelización de Clientes					Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Marketing Relacional	Totalmente	Recuento	0	7	1	0	8
	en	Recuento	,3	2,4	2,4	,7	8,0
	desacuerdo	esperado					
	En	Recuento	2	14	4	3	23
		Recuento	,9	7,0	7,0	2,1	23,0
	desacuerdo	esperado					
		Recuento	2	7	15	4	28
	Indiferente	Recuento	1,1	8,6	8,6	7,1	28,0
		esperado					
	De acuerdo	Recuento	0	2	10	17	34
		Recuento	1,4	10,4	10,4	8,7	34,0
		esperado					
		Recuento	0	0	0	1	5
	Totalmente de acuerdo	Recuento	,2	1,5	1,5	,5	5,0
		esperado					
Total		Recuento	4	30	30	25	98
		Recuento	4,0	30,0	30,0	25,0	98,0
		esperado					

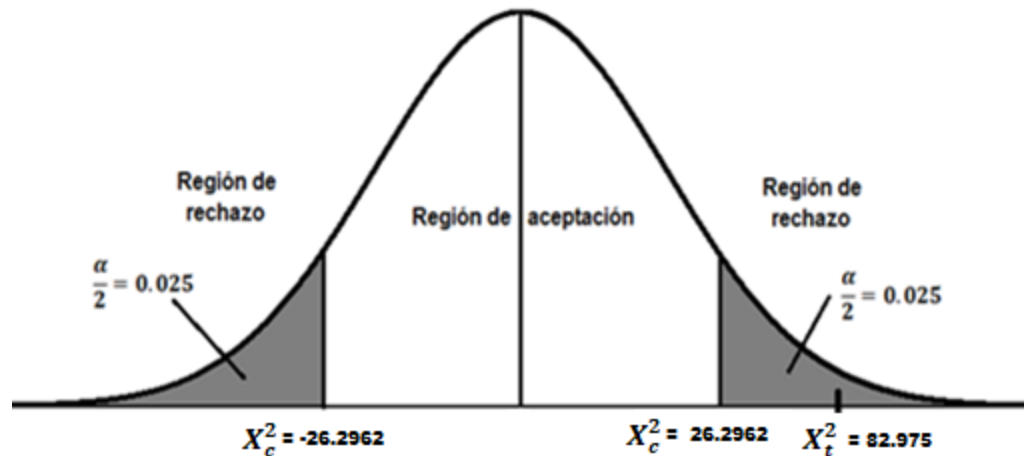
Tabla 6.

Pruebas de chi-cuadrado entre (Marketing relacional – Fidelización de clientes).

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	82,975*	16	,000
Razón de verosimilitud	75,208	16	,000
Asociación lineal por lineal	43,013	1	,000
N de casos válidos	98		

Nota. * 16 casillas (64,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,20.

La prueba por aplicar es a dos colas y la región crítica se ubica en la cola derecha, con un nivel de significancia de $\alpha = 0.05$; en una prueba de independencia de una tabla de contingencia, con 16 grados de libertad, consecuentemente el valor crítico de esta es 82.975



Se observa que la X^2 calculada (82.975) es mayor que la X^2 teórica (26.2962) cae en la región de rechazo, por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula (H_0), y se acepta la hipótesis alterna (H_1).

e) Coeficiente de correlación

Ante esta afirmación se decide comprobar la relación de variables con el coeficiente de correlación de Spearman, en la que a un nivel de significancia de 0.05, rechaza la hipótesis nula con un Rho de Spearman de 0.00, lo cual confirma la hipótesis alterna de la investigación.

Tabla 7.

Coeficiente de correlación entre marketing relacional y fidelización de clientes.

			Marketing Relacional	Fidelización de Clientes
Rho de Spearman	Marketing Relacional	Coeficiente de correlación	1,000	,684**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	98	98
	Fidelización de Clientes	Coeficiente de correlación	,684**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	98	98

Nota: **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

f) Conclusión estadística

Luego de procesados los datos a un nivel de significancia del 5% se decide rechazar la hipótesis nula, confirmando la hipótesis alterna que concluye en afirmar que si existe relación directa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la zona altoandina en la empresa Grupo Yelek S.R.L.

5.3.2. Prueba de hipótesis específica 1**a) Formulación de la hipótesis estadística**

H_1 : Si existe relación directa entre vinculación y retención con la fidelización de los clientes de la zona altoandina en la empresa Grupo Yelek S.R.L.

H_0 : No existe relación directa entre vinculación y retención con la fidelización de los clientes de la zona altoandina en la empresa Grupo Yelek S.R.L.

b) Elección del estadístico de prueba

El estadístico de prueba no paramétrico elegido será el Chi cuadrado de Pearson (X^2), este nos mostrará el grado de relación entre las variables de estudio, así como probar la independencia de estas, notándolas en tablas de contingencia, y

comparar los valores observados con los valores esperados en las tablas Chi cuadrado de Pearson. Este se representa en la siguiente fórmula:

$$X^2 = \sum (f_o - f_e)^2 / f_e$$

Dónde

f_o : Datos observados

f_e : Datos esperados

Ubicamos nuestro valor observado con el producto de: $(5-1)*(5-1) = 16$ grados de libertad.

c) Elección del nivel de significancia y valor crítico

El nivel de significancia elegido es (α) de 0.05 siendo uno de los niveles de mayor conveniencia en ciencias sociales, el cual implica que el investigador tiene 95% valor crítico (v) de seguridad para generalizar sin equivocarse y sólo 5% en contra.

d) Cálculo del estadístico de prueba y decisión

Luego de haber concluido con el trabajo de campo y ordenado en escalas nuestros datos, los introducimos en el software estadístico SPSS 22. Obtenemos pues los siguientes resultados:

Tabla 8.

Tabla cruzada entre (Vinculación y retención de clientes - Fidelización de Clientes)

			Fidelización de Clientes					
			Totalmente		Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
			en desacuerdo	En desacuerdo				
Vinculación y retención de clientes	Totalmente	Recuento	1	5	2	0	0	8
	en	Recuento						
	desacuerdo	esperado	,3	2,4	2,4	2,0	,7	8,0
	En desacuerdo	Recuento	1	9	5	0	1	16
		Recuento esperado	,7	4,9	4,9	4,1	1,5	16,0
	Indiferente	Recuento	1	12	12	13	0	38
		Recuento esperado	1,6	11,6	11,6	9,7	3,5	38,0
	De acuerdo	Recuento	1	4	11	11	8	35
		Recuento esperado	1,4	10,7	10,7	8,9	3,2	35,0
	Totalmente de acuerdo	Recuento	0	0	0	1	0	1
		Recuento esperado	,0	,3	,3	,3	,1	1,0
	Total	Recuento	4	30	30	25	9	98
		Recuento esperado	4,0	30,0	30,0	25,0	9,0	98,0

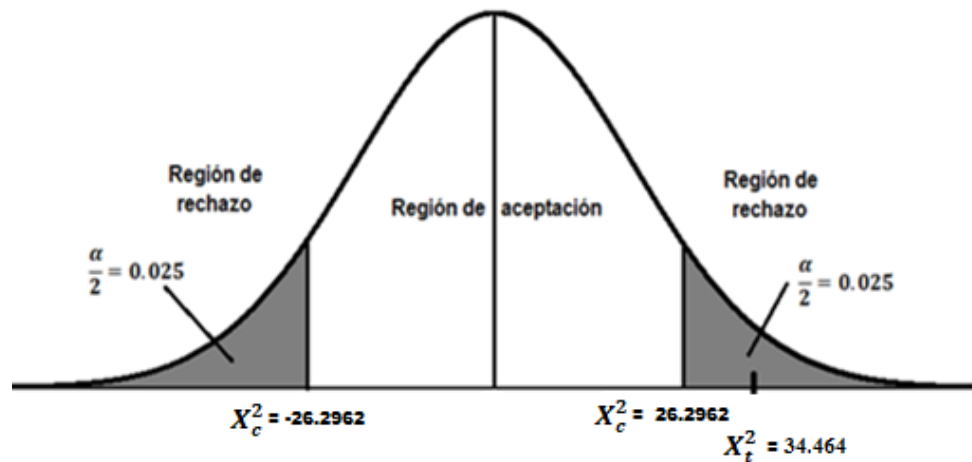
Tabla 9.

Pruebas de chi-cuadrado entre (vinculación y retención – Fidelización de clientes).

	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	34,464*	16	,005
Razón de verosimilitud	41,945	16	,000
Asociación lineal por lineal	21,921	1	,000
N de casos válidos	98		

Nota: *19 casillas (76,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,04.

La prueba por aplicar es a dos colas y la región crítica se ubica en la cola derecha, con un nivel de significancia de $\alpha = 0.05$; en una prueba de independencia de una tabla de contingencia, con 16 grados de libertad, consecuentemente el valor crítico de esta es 34.464



Se observa que la X^2 calculada (34.464) es mayor que la X^2 teórica (26.2962), por lo que se rechaza la hipótesis nula (H_0), y se acepta la hipótesis alterna (H_1).

e) Coeficiente de correlación

Ante esta afirmación se decide comprobar la relación de variables con el coeficiente de correlación de Spearman, en la que a un nivel de significancia de 0.05, rechaza la hipótesis nula con un Rho de Spearman de 0.00, lo cual confirma la hipótesis alterna de la investigación.

Tabla 10.

Coeficiente de correlación entre vinculación y retención de clientes y fidelización.

			Vinculación y retención de clientes	Fidelización de Clientes
Rho de Spearman	Vinculación y retención de clientes	Coeficiente de correlación	1,000	,484**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	98	98
	Fidelización de Clientes	Coeficiente de correlación	,484**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	98	98

Nota: ** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

f) Conclusión estadística

Luego de procesados los datos a un nivel de significancia del 5% se decide rechazar la hipótesis nula, confirmando la hipótesis alterna que concluye en afirmar que si existe relación directa entre vinculación y retención con la fidelización de los clientes de la zona altoandina en la empresa Grupo Yelek S.R.L.

5.3.3. Prueba de hipótesis específica 2**a) Formulación de la hipótesis estadística**

H₁: Si existe relación directa entre Gestión de base de datos y la fidelización de los clientes de la zona altoandina en la empresa Grupo Yelek S.R.L.

H₀: No existe relación directa entre Gestión de base de datos y la fidelización de los clientes de la zona altoandina en la empresa Grupo Yelek S.R.L.

b) Elección del estadístico de prueba

El estadístico de prueba no paramétrico elegido será el Chi cuadrado de Pearson (X^2), este nos mostrará el grado de relación entre las variables de estudio, así como probar la independencia de estas, notándolas en tablas de contingencia, y comparar los valores observados con los valores esperados en las tablas Chi cuadrado de Pearson. Este se representa en la siguiente fórmula:

$$X^2 = \sum (f_o - f_e)^2 / f_e$$

Dónde

f_o : Datos observados

f_e : Datos esperados

Ubicamos nuestro valor observado con el producto de: $(5-1)*(5-1) = 16$ grados de libertad.

c) Elección del nivel de significancia y valor crítico

El nivel de significancia elegido es (α) de 0.05 siendo uno de los niveles de mayor conveniencia en ciencias sociales, el cual implica que el investigador tiene 95% valor crítico (v) de seguridad para generalizar sin equivocarse y sólo 5% en contra.

d) Cálculo del estadístico de prueba y decisión

Luego de haber concluido con el trabajo de campo y ordenado en escalas nuestros datos, los introducimos en el software estadístico SPSS 22. Obtenemos pues los siguientes resultados:

Tabla 11.

Tabulación cruzada entre gestión de base de datos y fidelización de clientes.

Gestión de base de datos*Fidelización de clientes tabulación cruzada							
		Fidelización de clientes					Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Gestión de base de datos	Totalmente en desacuerdo	Recuento	0	2	0	0	2
		Recuento esperado	,1	,6	,6	,5	2,0
	En desacuerdo	Recuento	2	18	6	3	29
		Recuento esperado	1,2	8,9	8,9	7,4	29,0
	Indiferente	Recuento	2	8	15	7	32
		Recuento esperado	1,3	9,8	9,8	8,2	32,0
	De acuerdo	Recuento	0	2	8	12	27
		Recuento esperado	1,1	8,3	8,3	6,9	27,0
	Totalmente de acuerdo	Recuento	0	0	1	3	8
		Recuento esperado	,3	2,4	2,4	,7	8,0
	Total	Recuento	4	30	30	25	98
		Recuento esperado	4,0	30,0	30,0	25,0	98,0

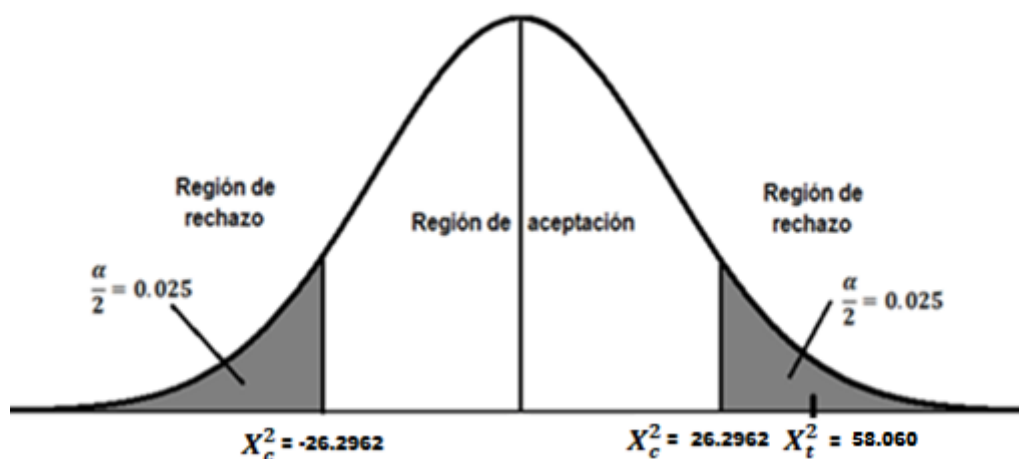
Tabla 12.

Pruebas de chi-cuadrado Gestión de base de datos – Fidelización de cliente.

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	58,060 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	59,474	16	,000
Asociación lineal por lineal	39,790	1	,000
N de casos válidos	98		

a. 16 casillas (64,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,08.

La prueba por aplicar es a dos colas y la región crítica se ubica en la cola derecha, con un nivel de significancia de $\alpha = 0.05$; en una prueba de independencia de una tabla de contingencia, con 16 grados de libertad, consecuentemente el valor crítico de esta es 58.060.



Se observa que la X^2 calculada (58.060) es mayor que la X^2 teórica (26.2962), por lo que se rechaza la hipótesis nula (H_0), y se acepta la hipótesis alterna (H_1).

e) Coeficiente de correlación

Ante esta afirmación se decide comprobar la relación de variables con el coeficiente de correlación de Spearman, en la que a un nivel de significancia de 0.05, rechaza la hipótesis nula con un Rho de Spearman de 0.00, lo cual confirma la hipótesis alterna de la investigación.

Tabla 13.

Coeficiente de correlación entre gestión de base de datos y fidelización de clientes.

			Gestión de base de datos	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Gestión de base de datos	Coeficiente de correlación	1,000	,641**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	98	98
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	,641**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	98	98

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

f) Conclusión estadística

Luego de procesados los datos a un nivel de significancia del 5% se decide rechazar la hipótesis nula, confirmando la hipótesis alterna que concluye en afirmar

que si existe relación directa entre gestión de base de datos y la fidelización de los clientes la zona altoandina en la empresa Grupo Yelek S.R.L.

5.4. Discusión de resultados

La investigación tuvo como objetivo analizar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la zona altoandina en la empresa Grupo Yelek S.R.L. Del mismo modo se busca determinar la relación entre cada una de las dimensiones de la variable marketing relacional (vinculación y retención, base de datos), con la variable fidelización del cliente.

Algunas de las limitaciones más importantes que se presentaron en el desarrollo de la investigación fueron: el estudio se restringe a los clientes actuales con una frecuencia constante, por lo cual los resultados solamente podrán ser inferidos a este grupo de clientes. La otra limitante refiere a los antecedentes encontrados. Es importante recordar que esta empresa está dedicada a la fabricación y comercialización de bebidas gaseosas para clientes en zonas altoandinas Huancayo-Huancavelica.

(Chambi , 2017) en su tesis de grado presenta como objetivo principal analizar la estrategia del marketing relacional y la lealtad de los clientes en la tienda de autoservicio Mía Market para lo cual plantea como hipótesis general: El marketing relacional y la lealtad del cliente son medianamente favorables en las dimensiones de confianza, satisfacción y lealtad actitudinal, obtiene como resultado a través de una puntuación media por variable y dimensión teniendo como afirmación aceptable una valoración mayor a 3.00 el autor concluye que la estrategia de marketing relacional en sus dimensiones confianza, satisfacción y lealtad indican resultados medianamente favorables por parte del cliente hacia la empresa por lo que se valida la hipótesis general por lo que la estrategia de marketing relacional influye directamente en la lealtad del cliente. Dicha investigación del autor mencionado presenta similitud con el presente trabajo de investigación, donde las dimensiones de la variable independiente para ambas

investigaciones presentan notorias coincidencias, esto se evidencia en nuestro resultado obtenido donde se asevera la existencia de relación que existe entre marketing relacional y la fidelización del cliente.

(Lazaro, 2016) para el análisis de su trabajo de investigación plantea como hipótesis: La adecuada aplicación del Marketing Relacional contribuirá positivamente para aumentar la fidelización de los clientes de la empresa “Revelados Ultracolor Digital” la autora a través de sus resultados evidencia que el marketing relacional y la fidelización de los clientes se relacionan directamente, esto debido a que su aplicación de las estrategias dependen uno del otro para llegar a la captación de clientes fieles logrando el desarrollo de la empresa al servicio que realiza, las promesas realizadas por la empresa y que estas se cumplan relacionan significativamente con la fidelización de los clientes. Es importante mencionar que para fines de la presente investigación el análisis realizado fue netamente a las variables marketing relacional y fidelización del cliente encontrando ciertas similitudes dentro del contenido de las dimensiones de ambas variables por lo que dichos resultados contrastan y afirman lo hallado por nuestra investigación, corroborando la relación que existe entre las mencionadas variables de investigación, sin embargo, no se pudo hallar coincidencias dentro de las dimensiones, solamente en ciertos indicadores que plantea la autora.

Las investigaciones presentadas como antecedentes corroboran la existencia de relación directa entre las variables marketing relacional y fidelización de clientes que fueron aplicadas a diferentes tipos de empresas tal como la empresa considerada en la investigación, confirmando así el comportamiento de las variables en distintos ámbitos. Por consiguiente, las investigaciones tomadas como base avalan los resultados obtenidos en la actual investigación.

Respecto a la hipótesis específica 1 se logró determinar que si existe relación directa entre la vinculación y retención con la fidelización de los clientes de la zona altoandina en la empresa Grupo Yelek S.R.L. lo cual implica que se debe de trabajar en estrategias que distingan

a la empresa de su competencia, a través de una mejor atención, mejorar la presentación en cuanto a sus productos, brindarles seguridad de lo que compran cumple con los estándares de calidad, a su vez se aprovechar los distintos medios de comunicación para llegar a los clientes y brindarles atención, logrando fidelizar a los clientes

No se hallaron investigaciones previas que permitan corroborar lo expresado con anterioridad, de modo que la presente investigación actúa como antecedente o guía para posibles investigaciones que se puedan desarrollar, teniendo a la dimensión vinculación y retención del cliente como punto importante para el análisis y desarrollo para futuras investigaciones. La actitud que muestran los clientes con respecto a estar vinculados hacia alguna empresa, se encuentra dividida una parte de los clientes se muestran indiferentes por no encontrar un factor distintivo de alguna empresa, por lo cual toda empresa debe esforzarse en distinguirse de los demás a través de una mejor atención y mejores productos, este factor es importante para tener clientes fidelizados.

Sobre la segunda hipótesis específica, se llegó a identificar que la gestión de base de datos se relaciona directamente con la fidelización de los clientes de la zona altoandina en la empresa Grupo Yelek S.R.L. Es importante manejar información puntual y necesaria sobre el cliente a partir de esto, se puede determinar la frecuencia, volúmenes de compra, que productos son los que generan mayor movimiento, etc. El estudio muestra en su mayoría una actitud indiferente ante esta dimensión, perciben que la transacción es únicamente en el momento, ya que después poco se sabe si se necesita reabastecer al cliente. Así: Gordon (1997) citado por (Reinares & Ponzoa, 2004), afirma que está hipotéticamente contrastado que la posición competitiva de una empresa y su rentabilidad guardan relación directa con el volumen de información y datos que tiene de sus consumidores, con relación a los mantenidos por sus competidores directos.

Como en la anterior dimensión no se hallaron investigaciones que nos permita contrastar nuestro resultado, por lo cual la presente investigación actúa como antecedente o guía para nuevas investigaciones donde se desarrolle la gestión de base datos con la fidelización de los clientes.

Conclusiones

1. Respecto al objetivo general, basados en la hipótesis nula y considerando la hipótesis alterna se estableció una prueba bilateral con un nivel de significancia $\alpha=0.05$. Para lo cual se tomó como referencia el estadístico de prueba Chi-cuadrado de Pearson, determinando la $X^2_t=26.2962$ y la $X^2_c=82.975$; puesto que la $X^2_t < X^2_c$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Dicho resultado se corrobora con el coeficiente de correlación de Sperman, la cual a un nivel de significancia de 0.05 rechaza la hipótesis nula al tener una puntuación de 0.00 y acepta la hipótesis alterna. Por tanto, se comprueba la existencia de la relación directa entre marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa Grupo Yelek S.R.L. de la zona altoandina; razón por la cual se afirma que las dos variables se relacionan directamente. En tal sentido a medida en que mejora el marketing relacional también mejorara la fidelización de clientes.

2. Respecto al Objetivo Especifico (1), Basados en la hipótesis nula y considerando la hipótesis alterna se estableció una prueba bilateral con un nivel de significancia $\alpha=0.05$. Para lo cual se tomó como referencia el estadístico de prueba Chi-cuadrado de Pearson, determinando la $X^2_t=26.2962$ y la $X^2_c=34.464$; puesto que la $X^2_t < X^2_c$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Dicho resultado se corrobora con el coeficiente de correlación de Sperman, la cual a un nivel de significancia de 0.05 rechaza la hipótesis nula al tener una puntuación menor, lo cual acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, se afirma que existe relación directa entre vinculación y retención con la fidelización de los clientes de la zona altoandina en la empresa Grupo Yelek S.R.L. En tal sentido a medida en que mejora una de las variables la otra también tendrá a mejorar.

3. Respecto al Objetivo Especifico (2), Basados en la hipótesis nula y considerando la hipótesis alterna se estableció una prueba bilateral con un nivel de significancia $\alpha=0.05$. Para lo cual se tomó como referencia el estadístico de prueba Chi-cuadrado de Pearson, determinando la $X^2_t=26.2962$ y la $X^2_c=39.679$; puesto que la $X^2_t < X^2_c$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por tanto, se comprobó la hipótesis específica (2). Que plantea una relación directa entre la Gestión de base de datos y la fidelización de los clientes de la zona altoandina en la empresa Grupo Yelek S.R.L. Dicho resultado se corrobora con el coeficiente de correlación de Sperman, la cual a un nivel de significancia de 0.05 rechaza la hipótesis nula al tener una puntuación menor, lo cual acepta la hipótesis alterna. En tal sentido a medida en que mejora la gestión de base de datos también mejorara la fidelización de clientes.

Recomendaciones:

1. Hoy en día toda empresa se enfrenta a un mercado cada vez más competitivo y de constantes cambios, Por este motivo Grupo Yelek S.R.L debe mejorar sus estrategias de marketing relacional orientado en una buena gestión de atención al cliente. Asimismo, se sugiere la incorporación de servicios post venta, puesto que existen descontentos de los clientes en cuanto a periodicidad de visita, en temporadas de mayor demanda se quedan sin stock y deben esperar hasta la próxima visita, este servicio post venta reúne información sobre: La conformidad del cliente, si hubo conflicto alguno con el personal de ventas o instituciones sobre la legalidad del producto, conocer de aquellos clientes que se quedaron sin stock con el fin de programar una pronta visita, todo ello con el fin de mejorar la atención al cliente y este se sienta respaldado por la empresa brindando su fidelidad.
2. La atención al cliente es un factor fundamental para la captación y retención de clientes, por lo cual la empresa debe capacitar al personal de ventas en el desarrollo de una cultura enfocada al servicio y comunicación, que preste especial atención a las sugerencias, quejas o reclamos que presentan los clientes. Deben tener la capacidad de evaluar y resolver problemas de forma inmediata y oportuna. Por ello es de vital importancia que la empresa empodere a sus colaboradores.
3. Si bien existe una relación directa entre el marketing relacional y la fidelización de clientes, se sugiere a la empresa Grupo Yelek S.R.L. mejorar sus estrategias de marketing relacional, invirtiendo en aspectos importantes como tecnologías de información que estén acorde a sus posibilidades, lo cual requiere el uso de computadoras y programas informáticos tales como Excel o Acces, programas de baja complejidad y costo, hasta programas especializados de CRM (Customer Relationship

Management) esto le permitirá a la empresa establecer relaciones rentables y duraderas con sus clientes.

Referencias bibliográficas

- Achaerandio, L. (2010). *Iniciación a la práctica de la investigación*. Guatemala: Instituto de Investigaciones jurídicas. Recuperado el 29 de Diciembre de 2018
- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*. ESIC. Recuperado el 27 de Octubre de 2018
- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina - El marketing científico aplicado a Latinoamérica* (Primera Edición ed.). Atlacomulco, México: Pearson Educación.
- Arias, F. G. (2006). *El Proyecto de Investigación - Introducción a la Metodología Científica*. Caracas: Editorial Episteme C.A.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación,.
- Aroca, E.-D., Bernués, S., Alcaide, J. C., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *Marketing y Pymes*.
- Barroso, C., & Armario, E. (1999). *Marketing Relacional*. Madrid: Editorial ESIC.
- Behar, D. (2008). *Metodología de la investigación*. México: Shalom.
- Bernal, G. (2000). *Metodología de la investigación para Administración y Economía* (Primera ed.). Santa Fé de Bogotá: Pearson Educación.
- Bordonaba, V., & Polo, Y. (2006). Marketing de relaciones en los canales de distribución: un análisis empírico. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*.(29), 5-30.
Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80702901>
- Brown, S. (2001). *Administración de las Relaciones con los Clientes*. Tlalnepantla: Rodríguez.
- Brunetta, H. (2014). *Del marketing relacional al CRM*. Buenos Aires, Argentina: Todo Management. Recuperado el 23 de Noviembre de 2018

- Cajo, L., Tineo, J., Heredia, F., & Chanduvi, R. (2016). Marketing online y la fidelización del cliente en una Mype de autopartes - Chiclayo. *Tzhoecoen*, 8. Recuperado el 25 de Noviembre de 2018, de revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/download/386/374/
- Carrasco, S. (2006). *Metodología de la investigación científica*. Lima: San Marcos.
- Chambi , H. (2017). *Estrategia de Marketing Relacional y la Lealtad de los Clientes en la tienda de autoservicio Mia Market de Juliaca*. Tesis de Licenciatura, Puno. Obtenido de <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/8344>
- Diaz, N., & Moreto, N. (2015). *Marketing Relacional y Ventas de Negocios Diaz SAC*. Tesis de licenciatura, Chiclayo. Recuperado el 10 de Noviembre de 2018, de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/2373?show=full>
- Dionisio, M., & Sanz, M. (2001). *Dirección de ventas*. Madrid: Pearson Educación, S.A. Recuperado el 16 de Noviembre de 2018
- Glener, D. (2017). *Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo*. Trujillo. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/11786>
- Guaderrama, E., & Rosales, E. (2015). Marketing Relacional: valor, satisfacción,lealtad y retención del cliente. análisis y reflexión teórica. *Ciencia y sociedad*, 307-340. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87041161004>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México D.F.: McGraw-Hill. Recuperado el 9 de Abril de 2019
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2010). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico D.F.: Mc Graw Hil.

- Jayo, A. (2017). *Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Distribuidora Industrial Líder SAC*. Tesis de licenciatura, Lima. Recuperado el 10 de Noviembre de 2018, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11846/Jayo_AAG.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kotler, P., & Lane, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson. Recuperado el 20 de Noviembre de 2018
- Lazaro, G. (2016). *El marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Revelados Ultra - Color Digital*. Tesis de Licenciatura, Huanuco. Recuperado el 25 de Noviembre de 2018, de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4082>
- Niño de Gusman, J. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Revista Apunt. Univ.*, 25-42. Obtenido de https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ra_universitarios/article/view/79
- Reinares, P., & Ponzoa, J. (2004). *Marketing Relacional*. Madrid: Pearson Educacion S.A.
- Renart , L. (2004). *CRM: Tres estrategias de éxito*. Barcelona: Gemma Tonijuan.
- Rivera, J. (2016). *Marketing Relacional*. Lima, Perú: Pearson Educación de Perú S.A.
- Rodriguez , I., & Suarez, A. (2004). Marketing Relacional en mercados de bienes de consumo masivo. *Cuaderno de economia y direccion de empresas*, 27-45. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1143440>
- Schnarch, A. (2013). *Marketibng para pymes un enfoque para Latinoamérica*. México, México: Alfaomega. Recuperado el 19 de Noviembre de 2018

Sisa, G. (2015). *El Marketing Relacional y la Fidelización de clientes en la Fábrica Santavill Textiles de la ciudad de Ambato*. Tesis de Licenciatura, Ambato. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/12996>

Apéndice

Apéndice N° 1: Matriz de consistencia

Título: Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la zona altoandina en la empresa Grupo Yelek S.R.L

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable	Dimensión	Indicadores	Metodología
¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la zona altoandina en la empresa Grupo Yelek S.R.L.?	Analizar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la zona altoandina en la empresa Grupo Yelek S.R.L.	Si existe relación directa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la zona altoandina en la empresa Grupo Yelek S.R.L.	Marketing relacional	Vinculación y retención de clientes	<ul style="list-style-type: none"> Frecuencia de compra. Canales de venta. 	Métodos de Investigación Método general Científico Método específico Inferencial Observación Configuración de la Investigación: Enfoque de Investigación Cuantitativo Tipo de Investigación Aplicada Diseño de la investigación No experimental Transeccional Nivel de Investigación Correlacional descriptivo Población y muestra Población Clientes de la empresa Grupo Yelek S.R.L.(98 clientes) Muestra Muestra censal – 98 clientes de la empresa
				Gestión de base de datos	<ul style="list-style-type: none"> Almacenamiento de datos. Actualización. Gestión de eventos. Calidad de servicio. Interacción. Grado de fidelidad. 	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable	Dimensión	Indicadores	
P _{E1} ¿Qué relación existe entre la vinculación y retención con la fidelización de los clientes de la zona altoandina en la empresa Grupo Yelek S.R.L.?	O _{E1} Analizar la relación que existe entre la vinculación y retención con la fidelización de los clientes de la zona altoandina en la empresa Grupo Yelek S.R.L.	H _{E1} : Si existe relación directa entre la vinculación y retención de clientes con la fidelización de los clientes de la zona altoandina en la empresa Grupo Yelek S.R.L.	Fidelización de Clientes	Información	<ul style="list-style-type: none"> Frecuencia de la información. Calidad y cantidad de la información. 	
P _{E2} ¿Qué relación existe entre la gestión de base de datos y la fidelización de los clientes de la zona altoandina en la empresa Grupo Yelek S.R.L.?	O _{E2} Analizar la relación que existe entre la gestión de base de datos y la fidelización de los clientes de la zona altoandina en la empresa Grupo Yelek S.R.L.	H _{E2} : Si existe relación directa entre la Gestión de base de datos y la fidelización de los clientes de la zona altoandina en la empresa Grupo Yelek S.R.L.		Marketing Interno	<ul style="list-style-type: none"> Grado de compromiso. Nivel de motivación. Nivel de empowerment. 	
				Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> Personalización. Nivel de credibilidad. 	
				Experiencia del cliente	<ul style="list-style-type: none"> Valor agregado Nivel de quejas y reclamos Capacidad de respuesta 	
				Incentivos y Privilegios	<ul style="list-style-type: none"> Grado de accesibilidad. Promociones. Descuentos. 	

Apéndice N° 2: Matriz de construcción del instrumento.

Variable	Dimensiones	Indicadores	Enunciado	Ítem	Instrumento
Marketing relacional	Vinculación y retención de clientes	Frecuencia de compra.	La visita quincenal del personal de ventas a su establecimiento, es suficiente para adquirir y contar con productos de la empresa hasta una nueva visita.	1	Cuestionario tipo Likert
		Canales de venta	Las visitas quincenales es la mejor forma de abastecerse con los productos que comercializa la empresa	2	
	Gestión de base de datos	Almacenamiento de datos	El personal de ventas reconoce al cliente que atiende y tiene conocimiento de los productos que compra con frecuencia.	3	Cuestionario tipo Likert
		Actualización	Los cambios que realiza en las compras por temporada, o modificación de datos, es solicitado por la empresa.	4	
		Gestión de eventos.	La empresa realiza eventos y capacitaciones con la finalidad de que sus clientes puedan mejorar sus ventas y la distribución de sus productos.	5	
		Calidad de Servicio	El personal de ventas brinda un trato amable, cordial y respetuoso.	6	
		Interacción	El personal de ventas transmite confianza durante el proceso de atención, lo cual permite una mayor y mejor comunicación con el cliente.	7	
		Grado de fidelidad	La buena atención y calidad de los productos hacen que la empresa Grupo Yelek S.R.L sea reelegida en sus próximas compras	8	
Fidelización de Clientes	Información	Frecuencia de la información	El personal de ventas realiza una información detallada y oportuna de las promociones y descuentos que realiza la empresa.	9	Cuestionario tipo Likert
		Calidad y cantidad de la información	El personal de ventas expresa de manera clara y precisa la información que requiere el cliente.	10	
	Marketing Interno	Grado de compromiso	Se percibe el compromiso del personal de ventas mediante la atención que brinda, diferenciando y recomendando los productos que ofrece la empresa.	11	Cuestionario tipo Likert
		Nivel de motivación	El personal de ventas se encuentra motivado al brindar, orientar y comunicar lo que el cliente necesita en su establecimiento.	12	
		Nivel de empowerment	El personal de ventas puede tomar decisiones si así lo requiera su atención, sin la necesidad de recurrir a sus superiores.	13	
	Comunicación	Grado de personalización	El personal de ventas maneja un trato distinguido y tiene conocimiento de los intereses puntuales del cliente.	14	Cuestionario tipo Likert
		Nivel de credibilidad	La empresa tiene una buena reputación con respecto a los productos que ofrece y el servicio que brinda.	15	
	Experiencia del cliente	Valor agregado	Sumado a la calidad del producto, la buena y agradable atención brindada por el personal de ventas influye en su decisión de compra.	16	Cuestionario tipo Likert
		Nivel de quejas y reclamos	El esfuerzo que se realiza por brindar productos de calidad y una buena atención, evita que se presente quejas o reclamos	17	
		Capacidad de respuesta	El personal de ventas muestra rapidez y compromiso por atender los problemas que presenta el cliente.	18	
	Incentivos y Privilegios	Grado de Accesibilidad	El cliente participa o accede con frecuencia a todos los beneficios o incentivos que realiza la empresa.	19	Cuestionario tipo Likert
		Promociones	Se espera al lanzamiento de promociones de la empresa para que el cliente realice compras en mayor cantidad.	20	
		Descuentos	Los descuentos establecidos por la empresa son manejados de acuerdo al volumen de compra que realiza el cliente.	21	

Apéndice N° 3: Instrumento de recolección de datos



Instrumento para medir la relación entre marketing relacional y fidelización de clientes

Presentación

Buenos días/tardes, somos egresados de la Universidad Continental – Huancayo, nos encontramos realizando un estudio de investigación en la empresa GRUPO YELEK.S.R.L, sobre el marketing relacional y la fidelización de clientes, para lo cual se le presenta la siguiente encuesta con el objetivo de recopilar información relevante para el desarrollo de nuestro estudio.

Confidencialidad

La información proporcionada en la presente encuesta será usada sólo con fines académicos, por lo que el contenido será tratado de manera confidencial.

Instrucciones

A continuación, se les presenta 21 ítems en las que debe marcar con un aspa (X) aquella que mejor responda a su nivel de acuerdo.

(1) Totalmente en Desacuerdo; (2) En desacuerdo; (3) Indiferente; (4) De acuerdo; (5) Totalmente de acuerdo.

N°	Enunciado	Escalas				
		1	2	3	4	5
1	La visita quincenal del personal de ventas a su establecimiento es suficiente para adquirir y contar con productos de la empresa hasta una nueva visita.					
2	Las visitas quincenales es la mejor forma de abastecerse con los productos que comercializa la empresa					
3	El personal de ventas reconoce al cliente que atiende y tiene conocimiento de los productos que compra con frecuencia					
4	El personal de ventas recaba información constante para actualizar datos e información del cliente.					
5	La empresa realiza eventos y capacitaciones con la finalidad de que sus clientes puedan mejorar sus ventas y la distribución de sus productos.					
6	El personal de ventas brinda un trato amable, cordial y respetuoso.					
7	El personal de ventas transmite confianza durante el proceso de atención, lo cual permite una mayor y mejor comunicación con el cliente.					
8	La buena atención y calidad de los productos hacen que la empresa Grupo Yelek S.R.L sea reelegida en sus próximas compras					
9	El personal de ventas realiza una información detallada y oportuna de las promociones y descuentos que realiza la empresa.					
10	El personal de ventas expresa de manera clara y precisa la información que requiere el cliente.					
11	Se percibe el compromiso del personal de ventas mediante la atención que brinda, diferenciando y recomendando los productos que ofrece la empresa.					
12	El personal de ventas se encuentra motivado al brindar, orientar y comunicar lo que el cliente necesita en su establecimiento.					
13	El personal de ventas puede tomar decisiones si así lo requiera su atención, sin la necesidad de recurrir a sus superiores.					
14	El personal de ventas maneja un trato distinguido y tiene conocimiento de los intereses puntuales del cliente.					
15	La empresa tiene una buena reputación con respecto a los productos que ofrece y el servicio que brinda.					
16	Sumado a la calidad del producto, la buena y agradable atención brindada por el personal de ventas influye en su decisión de compra.					
17	El esfuerzo que se realiza por brindar productos de calidad y una buena atención, evita que se presente quejas o reclamos					
18	El personal de ventas muestra rapidez y compromiso por atender los problemas que presenta el cliente.					
19	El cliente participa o accede con frecuencia a todos los beneficios o incentivos que realiza la empresa.					
20	Se espera al lanzamiento de promociones de la empresa para que el cliente realice compras en mayor cantidad.					
21	Los descuentos establecidos por la empresa son manejados de acuerdo al volumen de compra que realiza el cliente.					

Apéndice N° 4: Fotografías tomadas de los registros de la empresa.



Apéndice N° 5: Fotografías tomadas en la recolección de datos.





